الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسنطينة–جامعة منتوري

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قســـم علـــم المكتبـــات

الرقم التسلسلي : ...............

رقم التسجيـــل : ...............

مذكرة:

مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات

تخصص: التسويق وأنظمة المعلومات

العنوان:

# تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل

تاريخ المناقشة: 2012/05/07


من إعداد الطالبة:

سعيود نورية

إشـراف الأستاد:

د. محمد الصالح نابتي


لجنـة المناقشـة:

| | | |
|---|---|---|
| د.طاشـــــور محمد | أستاذ محاضـــر | رئيسا ومناقشا |
| د. نابتي محمد الصالح | أستاذ محاضـــر | مشرفا و مقررا |
| د. بوعناقــــــة سعاد | أستاذة محاضرة | مناقشـــــــة |

السنة الدراسية: 2012/2011



# قائمة المحتويات

# قائمـة المحتويـات

**الفصل الثاني: التسويق وخدمات المعلومات**

**الفصل الثالث: التسويق وجودة خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية**

**الفصل الرابع : تسويق خدمات المعلومات في ظل مبادئ الجودة الشاملة**



# الشكـر

الحمد لله الذي هدانا لهذا ، ولولا هدي الله ما كنا لنهتدي.

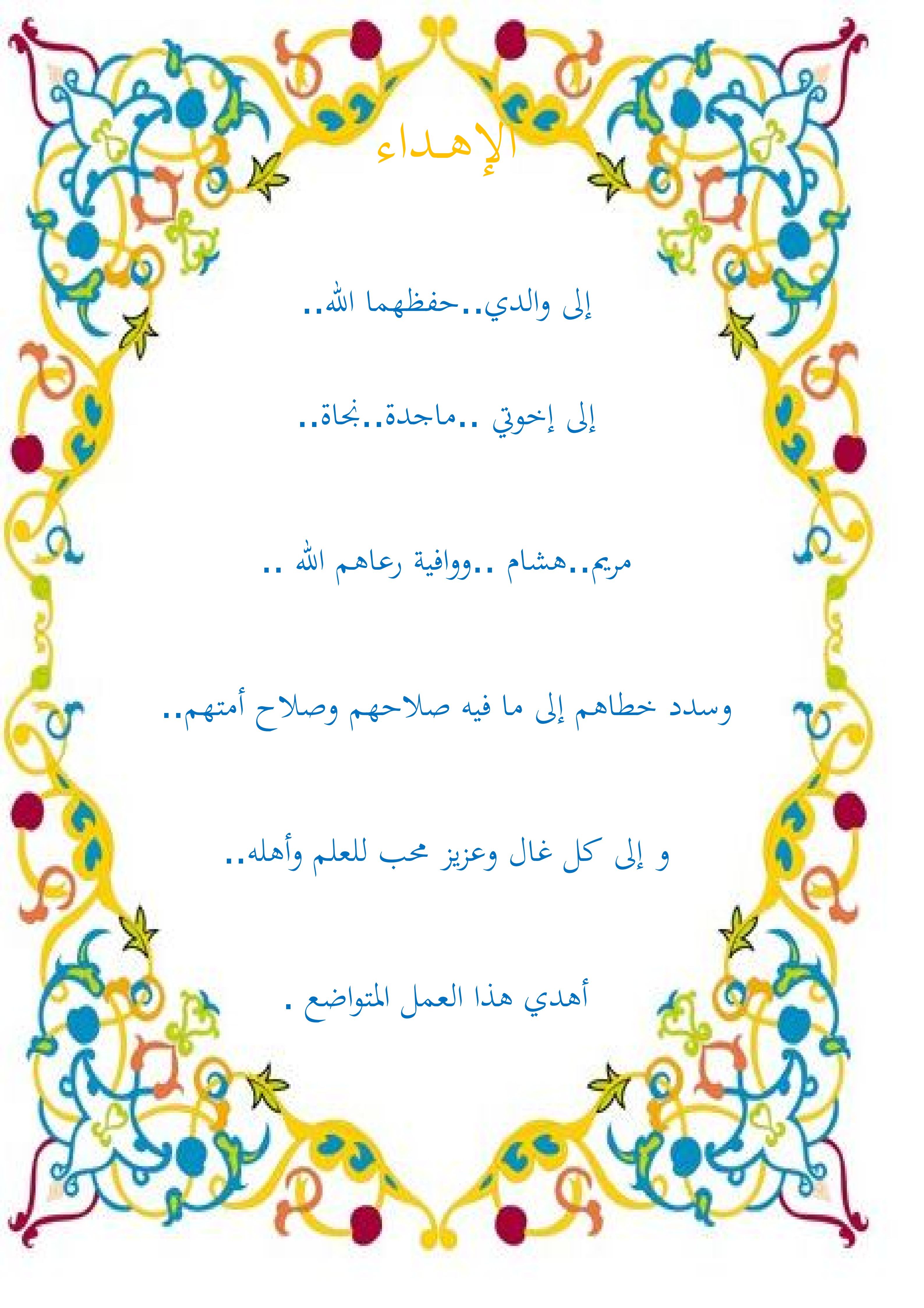
الحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإتمام عملنا هذا.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل الدكتور

محمد الصالح نابتي لإشرافه على إنجاز هذه المذكرة والذي لم

يبخل علي بنصائحه القيمة ، و أتمنى له التوفيق والمزيد من

النجاح إن شاء الله.



# الإهـداء

إلى والدي..حفظهما الله..

إلى إخوتي ..ماجدة..نجاة..

مريم..هشام ..ووافية رعاهم الله ..

وسدد خطاهم إلى ما فيه صلاحهم وصلاح أمتهم..

و إلى كل غال وعزيز محب للعلم وأهله..

أهدي هذا العمل المتواضع .

# قائمـة الأشكـال

# قائمة الجداول

# قائمة المختصرات

| الرقم | الإختصار | الشرح | الصفحة |
|---|---|---|---|
| 01 | ALA | AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION | 21 |
| 02 | AMA | AMERICAN MARKETING ASSOCIATION | 28 |
| 03 | NEDO | DEPARTEMENT OF THE NEW ENERGY AND INDUSTRIALTECHNOLOGY DEVELOPMENT ORGANISATION | 77 |
| 04 | GATT | GENERAL AGREMENT ON TARIFFS ANDE TRADE | 78 |
| 05 | ISO | ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION | 85 |
| 06 | MILQ | MULTIDIMESIONAL INDEX OF LIFE QUALITY | 85 |
| 07 | AQAP | ALLIED QUALITY ASSURANSE PUBLICATIONS | 85 |
| 08 | RAQ | REGIONAL AIR QUALITY | 85 |
| 09 | HACCP | HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS | 86 |
| 10 | OCLC | OLINE COMPUTER LIBRARY CENTER | 100 |
| 11 | TQM | TOTA L QALITY MANAGEMENT | 152 |
| 12 | RIBU | RESEAU REGIONAL INTER BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRES | 157 |

# مقدمـــــــــــة

## مقدمـة

يشهد العالم الحديث متغيرات عديدة في جميع الميادين ، سواء كانت سياسية أو إجتماعية أو إقتصاديةأو غيرها .كما فرضت العولمة حرية إنتقال رأس المال المادي والبشري فضلا عن المعلومات والتقنية ؛ دون أن تكون هناك أي قيود تحد من هذه الحرية حتى أصبح العالم قرية صغيرة مترامية الأطراف .

وتلعب المعلومات أهمية كبيرة في هذا التطور الذي يشهده العالم بإعتبارها الأساس الذي تبني عليه الدول إستراتيجياتها وخططها للتنمية في مختلف الميادين العلمية والثقافية ، وقد إتخذت هذه المعلومات وسائل متعددة للنشر منها الوسائل التقليدية وغير التقليدية وصولا للأنترنت بقدراتها الواسعة واللامحدودة . وتسعى المكتبات بمختلف أنواعها للحصول على تلك الأوعية المختلفة للمعلومات من أجل إقتنائها ومعالجتها و إتاحتها للمستفيدين بأسرع وقت وأيسرالطرق .

والمكتبة الجامعية كغيرها من المكتبات الأخرى فهي تسعى جاهدة إلى تحقيق مساهمة فعالة في مجال الدراسة والبحث العلمي , فالجامعة كمؤسسة تعليمية أركانها الرئيسية ثلاثة : أستاذ، طالب و مكتبة فإن نجاح العملية التعليمية أو فشلها يعتمد بشكل أساسي على مدى قدرة الجامعة على تكوين مكتبة علمية قادرة على مواكبة التطورات العلمية المتسارعة خصوصا ونحن نعيش في عصر المعلومات وظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات الذي أصبحت فيه المعلومات قطاعا هاما على المستوى العالمي وتجارة رابحة تسعى لها الكثير من المؤسسات المعلوماتية،حيث خصصت لها رؤوس أموال ومتخصصين على مستوى مهني عال لما تجنيه من أرباح واسعة نتيجة لتسويق خدمات معلوماتها.

وهذا ما جعل المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية بصفة خاصة في وضع حرج يتطلب منها مواكبةالتطور ات الحاصلة في مجال المعلومات ، ولم يعد الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها أمرا اختياريا بل أصبح ضرورة حتمية خصوصا مع هذا التنافس الشديد الذي تشهده المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين و تحقيق إحتياجاتهم مع العلم أن التسيويق يعمل على تحقيق ذلك بالإضافة إلى الإرتقاء بمستوى المكتبة الخدمي والمعلوماتي بالإضافة إلى إستغلال الموارد المادية والبشرية و تسخيرها

في التعرف على إحتياجات المستفيدين و العمل على تحقيقها . ويعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المكتبات الحريصة على البقاء والمنافسة وإيصال رسالتها للمجتمع .

كما أن المكتبات تسعى للإرتقاء بخدماتها للوصول إلى درجة التميز وذلك بإستخدام العديد من الأساليب ومن أهمها الإهتمام بالجودة بإعتبارها أحد الأساليب الإدارية التي تسعى لتحقيق نجاح طويل الأمد من خلال تحقيق الرضا لدى المستفيدين ،كما أن للجودة دور مهم في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات فهي ترسم الطريق الصحيح للتسويق لكسب مستفيدين دائمين و أوفياء من خلال التميز في الأداء .

وعليه جاء عنوان مذكرتنا الذي يحمل عنوان: "تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل" محاولة لمعرفة واقع التسويق بمكتبات جامعة جيجل والعلاقة بين هذا التسويق ومبادئ الجودة الشاملة ودور هذه الأخيرة في تفعيل التسويق .

وقد إعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من المراجع نذكر من أهمها كتاب : "تسويق المعلومات" لكل من مصطفى ربحي عليان و إيمان فاضل السامرائي و كتاب : "تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنث " لهشام بن عبد الله العباس بالإضافة إلى كتاب : " إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية " لـ سعد وحيد موسى.

أما محتوى هذه المذكرة فقد جاء مقسم إلى خمسة فصول بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة :

**الفصل الأول** يحمل عنوان : الفصل المنهجي تعرضنا فيه إلى كل من :

أساسيات الدراسة ، إجراءات الدراسة الميدانية بالإضافة إلى تقديم تعاريف لأهم المصطلحات التي تناولتها هذه الدراسة ؛ أما **الفصل الثاني** فجاء تحت عنوان التسويق وخدمات المعلومات وتضمن العناصر التالية :مدخل إلى التسويق وهذا العنصر يحتوي على: ماهية التسويق ، المزيج التسويقي ، السوق والبيئة التسويقية ،إستراتيجية التسويق ،نظام المعلومات والبحوث التسويقية أما عنصر تسويق خدمات المعلومات فيحتوي على : المعلومات ، خدمات المعلومات ، التسويق في مجال خدمات المعلومات ؛ في حين جاء **الفصل الثالث** بعنوان : التسويق وجودة خدمات المعلومات بالمكتبات

الجامعية وتضمن ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في: الجودة، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية و دور التسويق في جودة خدمات المعلومات

و**الفصل الرابع** كان عنوانه : تسويق خدمات المعلومات في ظل مبادئ الجودة الشاملة .قسمناه إلى أربعة عناصر كما يلي : مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية، مبادئ الجودة الشاملة، تسويق خدمات المعلومات ورضا المستفيد و مبادئ الجودة الشاملة وتحقيق الأداء المتميز و في الفصل الخامس والأخير الذي جاء تحت عنوان تحليل و عرض نتائج الدراسة الميدانية تعرضنا فيه إلى : التعريف بمكان الدراسة ، تحليل استمارة الاستبيان ، النتائج على ضوء الفرضيات ، النتائج العامة للدراسة والاقتراحات والتوصيات .

فأملنا أننا وفقنا في إثارة هذا الموضوع، موضوع التسويق في المؤسسات الخدمية ، وضرورة جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات ، أي المكتبات والجامعية منها بالخصوص نظرا لتعاملها في وسك تنافسي الغلبة فيه لمن يقدم خدمات ذات جودة عالية.

# الفصـل الأول:

# الفصل المنهجـــي

## 1.أساسيات الدراسة:

يقول وايت " نريد أن نخبر الناس بأنه ليس رائعا كيف تبدو مكتباتنا العامة و إنما كيف تكون حقا هكذا " وهذه الصحوة هي التي يقوم عليها الغرض الأساسي للتسويق في المكتبات.[1]

والتسويق من بين الأنشطة الهامة التي تسعى المكتبات إلى الإستفادة من نظرياتها في مجال الخدمات التي تقدمها ، ويترابط مفهومه ترابطا وثيقا بمفهوم إدارة الجودة فبينما يسلط التسويق بالتحليل الضوء على إحتياجات المستفيدين تهتم إدارة الجودة الشاملة بضرورة مقابلة كل من المنتج والخدمة لتلك الإحتياجات بالإضافة إلى مطابقتها مع بعضها البعض . ولهذا تعتبر الجودة الشاملة من خلال مبادئها من أهم الأساليب لتفعيل العملية التسويقية في المكتبات .

### 1.1.أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال كونها:

- ❖ تحاول المساهمة في تناول أحد الموضوعات التي تعاني من ندرة نسبية في المراجع بالمكتبات العربية، ونقص واضح في الإطار النظري إذ أنها توصف مدى تأثر فعالية التسويق بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية لذلك تنبع الأهمية الأولى لهذه الدراسة في محاولتها دراسة كيفية تحقيق جودة تسويقية من خلال معرفة العلاقة بينهما.
- ❖ يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية للمكتبات الحديثة ، والمسؤول الأول عن الترويج لمنتجاتها الخدمية التي تقدمها .

### 2.1.أهداف الدراسة:

يمكننا إجمال الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فيما يلي :

- ❖ محاولة التعريف بالمفاهيم الأساسية لكل من التسويق و الجودة الشاملة وإزالة الغموض المرتبط بهما، ثم إلقاء الضوء على العلاقة التي تربطهما؛

---

[1] راجاشخار ،كامبر ؛ ترجمة منصور ، عصام . **أهمية التسويق والجودة الشاملة في المكتبات** . دراسات المعلومات، العدد الأول، يناير 2008.ص .76 .

❖ التعرف على واقع التسويق في المكتبة المركزية بجامعة جيجل والدورالذي يلعبه في جودة خدمات المعلومات التي تقدمها ؛

❖ التعرف على مبادئ الجودة الشاملة ودورها في تفعيل تسويق خدمات المعلومات .

### 3.1.إشكالية الدراسة :

تواجه المكتبات ومراكز المعلومات في هذا العصر تحولات جديدة في أهدافها ووظائفها وخدماتها ونمط علاقتها بالمستفيدين. حيث انعكست هذه التحولات بشكل مباشر على طبيعة عمل المكتبات بحكم أنها مؤسسات مرنة تخضع وتستجيب لما يطرأ على مجتمعاتها من تغيرات سواء كانت إجتماعية أو إقتصادية أو تقنية.ولعل من أهم هذه التحولات :

❖ اللجوء إلى تسويق خدماتها للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسعى للاستمرار في هذا المجال وذلك نظرا لـ: [1]

✓تقلص الموارد والميزانيات ؛

✓التنافس بين الأطراف التي تسعى لإجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم خدمات المعلومات لهم.

هذه المنافسة تدخل فيها اليوم مع المكتبات العديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المنتجين والمسوقين للمعلومات، ممن يعملون على إجتذاب المستفيدين من المعلومات في منافسة مفتوحة يسرها الواقع الجديد للعالم بما يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات،مواقع الإنترنت،قواعد البيانات والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيات الحديثة ،مما وضع المكتبات على محك صعب أمام مواجهة شرسة، وحتم عليها التعايش معها للبقاء والإستمرار في فرض وجودها ؛ بالسعي الجاد للتكيف مع بيئتها، عبر نشاط التسويق الذي يهدف إلى كسب رضا المستفيدين وربح ولائهم الدائم بتشكيل مزيج تسويقي يلبي حاجات المستفيدين الحاليين ورغباتهم المعلنة والضمنية وبالتالي الحفاظ عليهم وإكتساب مستفيدين جدد. وهكذا بدأ التسويق يأخذ مكانته بين أهم الوظائف الأساسية للمكتبات ومراكز المعلومات، وأصبح المسؤو ل

---

[1] عليان، ربحي مصطفى ؛ السامرائي ، إيمان فاضل. **تسويق المعلومات** . عمان :دار الصفاء، 2004 . ص. 56 .

الأول عن الترويج و التوزيع للخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات ، وصولا للمستفيدين، لذلك اتجهت المكتبات في الدول المتقدمة إلى الأخد بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها ، بالإضافة إلى الإستفادة من الأفكار التسويقية في المهن الأخرى ،وذلك من أجل تفعيل و تطوير تسويقها ، و تلبية حاجات ورغبات مستفيديها بالدرجة الأولى . و رغم ذلك قد لا تنجح المكتبة في تحقيق أهدافها حيث أن رضا المستفيد لايمكن تحقيقه من خلال حصوله على الخدمة فقط بل أصبحت جودة الخدمة أحد العوامل الرئيسية المحددة لذلك ،وعليه إتجهت أغلب المنظمات ومن بينها المكتبات إلى تطبيق الجودة الشاملة ومبادئها ، بإعتبارها نظاما يتكامل مع كل نظم المنظمة الإدارية ومنها التسويقية كما أنها من الأنشطة التي تركز أنشطتها على تلبية متطلبات المستفيدين وتحقيق رضاهم . ففي ظل المنافسة العالمية الشديدة في مجال المعلومات، أصبح ممارسة النشاط التسويقي بحاجة إلى مبادئ وأساليب علمية يتبعها المسوق وذلك من أجل ممارسة مهامه بفعالية وكفاءة وحتى تتمكن المكتبات ومراكز المعلومات من تحقيق أهدافها ومواجهة التحديات التي تفرضها عليها البيئة المحيطة.

من خلال ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي للإشكالية على النحو التالي :

**ماهو واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل ؟ وما مدى تأثر هذا التسويق بمبادىء الجودة لشاملة؟**

ومن أجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب السؤال الرئيسي للإشكالية قمنا بطرح هذه الأسئلة:

- ❖ هل تقوم المكتبة المركزية بجامعة جيجل بأنشطة تسويقية لتسويق خدماتها ؟
- ❖ وهل هناك علاقة بين تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل وجودت هاته الخدمات ؟
- ❖ وهل تتأثر فعالية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة ؟

## 4.1.فرضيات الدراسة :

إنطلاقا من الإشكالية وقصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة إرتأينا طرح الفرضيات التاليـة:

- ❖ **الفرضية الأولى :** تقوم مكتبات جامعة جيجل بأنشطة تسويقية لتسويق خدماتها.
- ❖ **الفرضية الثانية :** يساهم تسويق خدمات المعلومات بمكتبات جامعة جيجل في زيادة جودة خدماتها.
- ❖ **الفرضية الثالثة :** تتأثر فعالية تسويق خدمات المعلومات إلى حد كبير بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة بمكتبات جامعة جيجل.

## 5.1.أسباب إختيار الموضوع :

يرجع السبب في إختيار موضوع : " تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة" إلى مجموعة من الأسباب نذكر من أهمها:

- ❖ ميلنا إلى المواضيع المزدوجة( ذات البعدين )، أن يكون الموضوع ذا بعدين؛
- ❖ شمولية الموضوع إذ يحمل في طياته مواضيع متشعبة ودقيقة في ذات الوقت ؛
- ❖ رغبتنا في توضيح الرؤية أكثر حول التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات ، حيث أن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يتناسب و طبيعة المؤسسات الخدمية؛
- ❖ يعد كل من التسويق و الجودة الشاملة من المواضيع الحديثة في مجال المكتبات ؛
- ❖ تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها القيادة الإدارية في أية منشأة تسعى لرفع مستوى أدائها من الناحية الإنتاجية والخدمية؛
- ❖ محاولة معرفة العلاقة بين تسويق خدمات المعلومات في المكتبات و الجودة الشاملة التي تعتبرنموذجا جديدا للإدارة في مجتمع المعلومات؛
- ❖ لمكانية إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع بإعتبار مبادئ الجودة الشاملة هي مجموعة من المواصفات والمعايير المحددة، التي تساعد على تفعيل التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات .

## 6.1.الدراسات السابقة :

إن العلم بناء متكامل وسلسلة متصلة الحلقات ، والتجارب الحالية تعتبر همزة وصل بين التجارب السابقة والتجارب اللاحقة ، والبحث العلمي الناجح هو الذي يبنى على الأبحاث والدراسات السابقة لتفادي الأخطاء وإستخلاص التجارب وضمان الحداثة وعدم التكرار .[1]

لم نوفق في الحصول على الدراسات التي عالجت موضوع المذكرة على النحو الذي جاءت به، غير أن بعضها تعرض للموضوع من زاوية أخرى فلكل منها مجال إهتمام و نقطة إرتكاز، ونستعرض فيما يلي بعض الدراسات العربية في مجال المكتبات والمعلومات التي تناولت جانب من دراستنا مرتبة حسب سنوات صدورها كالأتي :

❖ دراسة شريف شاهين **في عام 1992** عن واقع نشاط التسويق في بعض المكتبات ومراكز المعلومات المصرية ، وعليه فقد قسم المكتبات إلى ثلاث فئات : مكتبات لا تمارس نشاط التسويق ، ومكتبات تمارسه ولكن بطريقة غير فاعلة ، ومكتبات تمارسه بشكل فاعل . وقد إقترح الباحث في النهاية عددا من التوصيات والتي منها : إعداد دليل عربي شامل للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات ؛ حيث أن الإنتاج الفكري العربي يفتقر إلى كتابات في هذا المجال الحيوي ، وضرورة إدراج مقرر دراسي بعنوان " تسويق خدمات المكتبات والمعلومات" ضمن المنهج الدراسي لأقسام المكتبات في الجامعات العربية ،وتوعية المكتبات ومراكز المعلومات بأهمية أبحاث السوق وإرساء الإستراتيجية التسويقية الخاصة بها، و إستغلال التقنية الحديثة لتسويق خدمات المكتبات على مختلف المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ، كما يؤمل من جمعيات المكتبات العربية أن تبادر إلى تشجيع المكتبات على تخطيط وتنظيم الوظيفة التسويقية [2]

❖ **وفي عام 1992** فصل هشام بن عبد الله العباس المقصود بالمفهوم التسويقي، والمقصود بدراسة التسويق المستهدفة لتسويق الخدمات المعلوماتية و تحديد المزيج التسويقي الذي عادة مايختلف

---

[1] الضامن، منذر.**أساسيات البحث العلمي**.عمان: دار صفاء، 2007. ص 92.

[2] العباس، هشام بن عبد الله. **تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت** . الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ،2009 . ص. 87 .

باختلاف جزء سوق المستهلكين الذي إختارت المكتبة خدمته ؛ فمثلا الخدمات التي تقدمها المكتبة لمجتمع الكبار تختلف تماما في مواصفاتها ومنافذ توزيعها وسعرها وطرق ترويجها عن الخدمات المقدمة للأطفال [1]

❖ **وفي عام 1994** أجرى عبد المجيد بوعزة دراسة بعنوان:" تسويق خدمات المكتبات الجامعية" وكان هدفها بلورة منهج يمكن إتباعه في إستغلال علم التسويق من قبل المؤسسات الإجتماعية عامة، ومن قبل المكتبات الجامعية خاصة ، إذ أن الإستغلال الملائم لتقنيات التسويق من شأنه أن يحسن من أسلوب إدارة المكتبات الجامعية، ومن الخدمات التي تقدمها للمستفيدين . وكان من أبرز نتائج الدراسة:

✓أن المؤسسات الإجتماعية بما في ذلك المكتبات بمختلف أنواعها قد وجدت في التسويق أداة فاعلة للتعامل مع المستفيدين ، وتقديم الخدمات التي تناسب مختلف الفئات .

✓أن إستغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية لم يعد أمرا ممكنا فحسب بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه، ومن نوعية الخدمات التي تقدمها للمستفيدين وتكسب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الأكاديمي .

✓إتساع مفهوم ترويج الخدمات في المكتبات الجامعية بحيث يشمل أساليب تجهيزها و عرضها وتقديمها بما في ذلك ساعات الدوام ، وطريقة تصميم المبنى ، والتجهيزات ، وتدريب المستفيدين على إستخدام مصادر المعلومات وتشجيعهم على التعلم الذاتي .

وفي النهاية إقترح بوعزة قيام المكتبات الجامعية بفتح أقسام تعنى بالتخطيط للبرامج التسويقية وتنفيذها وتقويمها وتعديلها حسب الحاجة ، وزيادة الإهتمام بغير المستفيدين نظرا لكونهم يمثلون نسبة عالية في المجتمع ، وأن تضم أقسام المكتبات في العالم العربي مقررا خاص بتسويق خدمات المعلومات في برنامجها ، كما ينبغي على المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات زيادة للإهتمام بالدراسات التسويقية بغرض إثراء الإنتاج الفكري العربي في هذا المجال [2]

---

[1] **المرجع نفسه** . ص. 88 .

[2] **المرجع نفسه** . ص. 88 .

❖ **وفي عام 1994** حاول كل من زين عبد الهادي و إجلال بهجت تقديم مدخل نظري لتسويق خدمات المكتبات و مراكز المعلومات من خلال التعرف على "العلاقة بين علم التسويق وعلم المكتبات والهدف من تسويق الخدمات ، والتعرف على كيفية إدارة عملية التسويق " ، كما حاولا تعريف المكتبة كسوق تهدف إلى الربح بمعناه الواسع وهو " المزيد من القراء والمزيد من المستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات المختلفة " [1]

❖ **وفي عام 1996** إستعرض مفتاح دياب الحاجة لإستخدام أساليب التسويق في المكتبات لا سيما في أوروبا والولايات المتحد الأمريكية وخاصة بعد إنكماش ميزانية المكتبات وتخفيض الدعم لها، ويعد " المركز الوطني للمعلومات التقنية " في الولايات المتحدة الأمريكية من أشهر و أول المؤسسات الحكومية التي تتولى تسويق نوعيات معينة من المعلومات [2]

❖ **وفي عام 2001** حاولت نزهة ابن الخياط طرح بعض الإشكاليات بهدف إستشراف الدور المستقبلي لنظم المعلومات في الوطن العربي مثل إلى أي حد يمكن للمفاهيم " التسويقية " أن تساعد نظم المعلومات في الوطن العربي على التفاعل مع مجتمع المعلومات والفعل فيه ؟ ما الدور الحضاري لتسويق المعلومات/ المعرفة ؟

ما التحديات التي يطرحها تكييف المنظومة التسويقية أمام الوطن العربي؟

وقد لاحظت الباحثة القصور الشديد في الرجوع إلى المستفيد أو في إستخدام المنهج العلمي للتعرف إلى رغباته وحاجياته وذلك نتيجة لغياب الوعي بضرورة التسويق ولغياب البنيات الضرورية لممارسته ، كما لاحظت أن الأبحاث التي قام بها الإعلاميون بمدرسة علوم الإعلام بالمغرب، على إمتداد العشرين سنة الأخيرة ، والتي تعدى عددها خمسون ليست مرتبطة كلها بحاجيات المستفيدين في القطاعات الإقتصادية والسياسية والعلمية سوى غيض من فيض .

---

[1] **المرجع نفسه .** ص. 89 .

[2] دياب ، محمد مفتاح . **تسويق خدمات المعلومات و المكتبات: النشأة والتطور .** دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات ، س1، ع2. 1996 .

كما لاحظت الباحثة غلبة منظور " المنتج " على منظور " المستفيد " ، حيث وجدت أن فئة من مهني المعلومات في الوطن العربي يعتبر أن مهمته قد إنتهت فور إقتنائه ومعالجته للمعلومات المقتناة أو فور ربط مكتبته برصيد آخر ؛ وفئة ثانية قليلا ما تهتم بصياغة المنتجات والخدمات التي تسهل ولو ج محتوى الرصيد ، وفئة ثالثة قليل منها ما يهتم بالترويج و الدعاية له ؟ وهو ما يتعارض كليا مع النظرة التسويقية التي نرى أن السلسلة لا تكتمل إلا إذا صاحبها ليس فقط وجود المنتج والتعريف به بل وكذا توزيعه وهو ما يعني إيصاله إلى المستفيد في الزمن المناسب والمكان المطلوب.

وقد توصلت الباحثة إلى القول بضرورة إعادة قراءة التسويق في ضوء الظروف الإقتصادية والاجتماعية والحضارية للوطن العربي، مما يقتضي تكييف التسويق بمفاهيمه وعناصره ومكوناته مع منطق نظم المعلومات كله، وكذلك مع منطق أقطار الوطن العربي وخصوصياته الحضارية والتنموية. وفي النهاية أكدت على ضرورة إدخال درس " تسويق منتجات و خدمات المعلومات" إلى أقسام ومدارس علوم المعلومات والمكتبات في الوطن العربي و إستحداث برامج للبحث العلمي تستوعب الآليات والمنهجيات والخدمات العامة والحاجيات الخاصة للوطن العربي .[1]

❖ **وفي عام 2001** قام فيصل علوان الصالح بمسح شامل لكافة المكتبات و مراكز المعلومات بالعراق بهدف الوقوف على مدى تبني و تطبيق المكتبات و مراكز المعلومات للمفاهيم والأساليب التسويقية في أنشطتها المختلفة من وجهة نظر الإدارات والمستفيدين و كذلك الوقوف على المشاكل والعقبات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات في العراق و إقتراح الحلول المناسبة لها . ومن نتائج الدراسة :

✓جهل لدى معظم مديري المكتبات البحثية بمفهوم التسويق و الأنشطة التسويقية المختلفة وكيفية التخطيط لها وتصميمها والإستفادة منها في إدارة تلك المكتبات .

✓لايتم تصميم خدمات المعلومات، وتقديمها بشكل يتناسب وحاجات المستفيدين الحالية والمحتملة لها ، وفق دراسات السوق، تعد لهذا الغرض ، بل على أساس الإجتهاد من قبل المكتبات البحثية أو التقليد لما تقوم به مكتبات بحثية أخرى.

---

[1] العباس، هشام بن عبد الله. **المرجع السابق.** ص . 90-91 .

✓تمارس المكتبات البحثية أنشطة تسويقية كثيرة تندرج تحت مسميات مختلفة مثل : دراسات المستفيدين ، والإعلان عن الخدمات المتوفرة ،ونشرات الإحاطة الجارية ، و تقديم الخدمات المختلفة وغير ذلك ، إلا أنها تجهل كون هذه الأنشطة جزءا من الأنشطة التسويقية . وقد أوصى الباحث بضرورة إهتمام المكتبات بتقديم نفسها للمجتمع ( المستفيدين وغير المستفيدين ) بصورة مشوقة وجدابة لغرض إستقطابه وحثه لإرتياد هذه المكتبات و إستخدام خدماتها وتسهيلاتها المختلفة من خلال إعداد الأدلة و الملصقات وعرض الأفلام التعليمية المختلفة حول هذه المكتبات[1].

❖ **وفي عام 2001** لاحظ سالم السالم في بحثه عن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية :دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية أن المكتبات الجامعية تنعم بخدمات معلومات متنوعة إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب وذلك بسبب ضعف تسويقها، وربما يكون مرد هذه الظاهرة إلى أن إهتمام تلك المكتبات منصب على الإجراءات دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجود تلك المؤسسات .[2]

❖ **في عام 2002** قام عبد المالك بن السبتي في مقالته تطبيق نظام الجودة في المؤسسات التوثيقية المنشورة في مجلة المكتبات والمعلومات ، العدد الثاني ، ديسمبر 2002 . بإستعراض كل من مفهوم الجودة ، نظام الجودة والمواصفات العالميـة بالإضافة إلى أهمية العمل الجماعي في إطار منهج الجودة و تدابير نظام الجودة كما تطرق إلى مقاييس الأداء ومؤشراته وخلص في الأخير إلى أنه للنهوض بقطـاع المعلومات لابد من تبني نظـام يؤدي إلى الرفـع من مستوى الخدمات وهذا يعتمدعلى:

✓تسخير جميع الإمكانات المتوفرة لديها ؛

✓ضرورة العمل الجماعي التعاوني بين جميع الكوادر الموجودة بها؛

✓تبني تدابير نظام الجودة ؛

---

[1] **المرجع نفسه** . ص.92 .

[2] السالم ، سالم بن محمد . **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية :دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية** . المؤتمر العربي الثاني عشر للإتحاد العربي للمكتبات ، المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة : الشارقة :جامعة الشارقة .2001 .

✓وضع مقاييس لأداء العمل و الوظائف والتقيد بمؤشرات أهمها :

- الإقبال على إستخدام مراكز المعلومات ؛
- جودة الفهارس والببليوغرافيات ؛
- الأخد بعين الإعتبار إحتياجات المستفيدين بما يضمن رضاهم المطلق .[1]

❖ **وفي عام 2004** قام محمد زكريا قطر بمسح شامل لمدى تأثير مزيج تسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة من خلال المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة و المنتشرة على إمتداد خمس محافظات مصرية .مع تقديم مزيج تسويقي مقترح للمكتبات ،مع تدعيمه قدر الإمكان بنماذج عملية وتطبيقية، مع التركيز على النقطة المحورية و الجوهرية ألا وهي القناعة بأن أساس نجاح أي منظمة هو رضا العملاء أو المستفيدين منها وهذا هو جوهر التسويق ،وقد توصل الباحث في نهاية الأمر إلى أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لا تتساوى مع زيادة أعداد المستفيدين بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة لذلك أوصى الباحث بتفعيل المزيج الترويجي بما فيها وظيفة الإعلان.[2]

❖ **وفي عام 2005** قامت بهجة مكي بومعرافي باستعراض مفهوم التسويق و مبادئه الأساسية من منظور علم الإدارة ثم كيفية الاستفادة منها في مجال المكتبات و المعلومات ، وتلقي الضوء على أوجه الاختلاف و الاتفاق حول مفهوم التسويق من منظور علم إدارة الأعمال وعلم المكتبات و المعلومات كما أشارت إلى وجود اضطراب في تحديد مفهوم التسويق في منظور علم المكتبات و المعلومات غير أن المكتبيين يستخدمون التسويق بمسميات أخرى كالعلاقات العامة ؛ وفي النهاية

---

[1] عبد المالك بن السبتي .**تطبيق نظام الجودة في المؤسسات التوثيقية.** مجلة المكتبات والمعلومات . قسنطينة :جامعة منتوري : مج.1، ع.2 ، ديسمبر 2002 .

[2] قطر، محمود زكريا. **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة** .أطروحة ماجستير.( على الخط). زيارة بتاريخ 15.02.2010: على. http://alyaseer.net/files/file.php?id=10.

قامت بعرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة في إستخدام مبادئ التسويق للتعريف بخدماتها وتوصيلها للمستفيدين.[1]

❖ **في عام 2005** قام رحايلي محمد في رسالة الماجستير التي تحمل عنوان "الجودة في المكتبات والمؤسسات التوثيقية دراسة ميدانية ومقارنة في المكتبات العامة لقسنطينة " بالتطرق إلى موضوع الجودة في المكتبات العامة من جوانبه العديدة كتعريف مصطلح الجودة وكيفيات قياسها في المكتبات و أشهر المواصفات العالمية الموضوعة مثال" أيزو 11620 "الخاصة بالمكتبات العامة كما تم التعرض لآليات تحقيق الجودة في المكتبات كالإدارة الحديثة والتسويق . هذه الآليات التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال مقومات أساسية كالاستعمال المقيد لتكنولوجيات العصر وتدعيم ذلك بالأخلاق المهنية وسلوكات العاملين الجيدة و هذا لا يتم إلا عبر التكوين العلمي والمستمر للعاملين والموظفين بالمكتبات العامة على وجه الخصوص أما القسم التطبيقي فتركز على وجهة نظر العاملين والمستعملين للمكتبات حول الجودة حيث كانت المكتبات العامة لولاية قسنطينة نموذجا لذلك وقد أجمعوا على مكانة الجودة وحتميتها في المكتبات الحديثة وأعتبرت مطلبهم الرئيسي.[2]

❖ **وفي عام 2006** قام بن عميرة عبد الكريم في رسالته تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية : مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، بدراسة أهمية التسويق في المكتبات الجامعية ودوره في تحسين المعلومات في المكتبة حتى تستجيب للرغبات المتغيرة والمتنوعة للمستفيدين مهما كان حجمها ونوعها من الجانب المنهجي .وخلصت هذه الدراسة إلى :

✓أهمية التسويق في معرفة رغبات المستفيدين بكل أنواعها وفقا للتخصص،المستوى اللغة ، الأوعية ، الوسائل ..إلخ .

✓من أجل تلبية إحتياجات المستفيدين الحاليين والمحتملين لابد من الأخد بعين الإعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمكتبة .

---

[1] بومعرافي، بهجة مكي . **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة**، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية .مج. 12 .ع.1 . فبراير 2005.

[2] رحايلي ، محمد . **الجودة في المكتبات و المؤسسات التوثيقية : دراسة ميدانية و مقارنة بالمكتبات العامة لقسنطينة** . ماجستير: علم المكتبات:جامعة منتوري: قسنطينة، 2006.

وقد إقترح الباحث في الأخير ضرورة تعميم نتائج هذه الدراسة و جعلها ضرورية للمهتمين بالمكتبات بصفة عامة و المكتبات الجامعية بصفة خاصة .[1]

❖ وفي عام 2006 قام أحمد إبراهيمي في رسالة الماجيستير التي تحمل عنوان " تقييم الموارد البشرية و أثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية " بدراسة كيفية جعل العاملين في المكتبات الجامعية قادرين على المساهمة في إنجاح وظيفة تسويق خدمات المعلومات من خلال اضطلاعهم بمهمة تقييم الموارد البشرية تقييما شاملا يمس جميع الوظائف الرئيسية وقد ضمت فصول الدراسة معلومات عن المكتبات الجامعية ووظائفها وأسس قيامها وعن خدمات المعلومات كما ضمنت بعض المفاهيم المرتبطة بالموارد البشرية وإدارتها في المكتبات الجامعية وأضاف العاملين فيها ، وتطرقت لوظيفة تسويق خدمات المعلومات و أهدافها و منافعها والعوامل المؤثرة عليها كما وقفت على إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية ، والدراسة مدعمة ببحث ميداني بمكتبة أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة و الذي شمل العاملين فيها ، المستفيدين من خدماتها وقد خلصت الدراسة إلى أن لتقييم الموارد البشرية دور في نجاح تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية .[2]

❖ **وفي عام 2009** تطرق هشام عبد الله العباس في كتابه الذي يحمل عنوان : " تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت " إلى : مفهوم الخدمات وسماتها وكذا جودتها ، كما تناول في الفصل الثالث الأنترنت كبيئة للتعاملات الإلكترونية وتطرق أيضا في الفصول التي تليها إلى مفهوم تسويق خدمات المعلومات و نشأته وتطوره و مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه وبعض التحديات التي تعيقه . وركز في الفصل السادس على تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت أما في الفصل السابع فتطرق إلى واقع التسويق الإلكتروني للمكتبات العربية وقد خلص في الأخير إلى ضرورة إهتمام

---

[1] بن عميرة ، عبد الكريم. **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية : مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية** . ماجستير : علم المكتبات : جامعة منتوري : قسنطينة، 2006.

[2] إبراهيمي، أحمد. **تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.** ماجستير : علم المكتبات : جامعة منتوري : قسنطينة : 2006 .

المكتبات العربية بهذه الوسائل التسويقية والدعائية لتصبح المكتبة بالفعل سوقا فكرية وثقافية تتوافر فيها جميع الأصناف وما على المستفيد سوى الإختيار والتنقل [1].

أما في مجال الإقتصاد فقد قامت الباحثة أسماء آسطمبولي في رسالة الماجيستير التي تحمل عنوان: "أثر الجودة الشاملة في تفعيل التسويق دراسة حالة الشركة الوطنية للبناءات والمنشآت المعدنية" بالتعرض إلى أثر الجودة الشاملة في تفعيل التسويق من خلال طرح إشكال يدور حول مدى تطبيق شركة البناءات والمنشآت المعدنية للجودة الشاملة خاصة فيما يتعلق بتحسين فعالية الأداء التسويقي بها. وقد خلصت الباحثة في الأخير إلى أنه لكي تتحقق فعالية الأداء التسويقي بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة وفق ما هو منشود له من الممكن التوصية بالآتي:

✓الاهتمام بعقد دورات تدريبية متخصصة للمديرين لتحديث معلوماتهم وإضافة الجديد إلى خبراتهم؛

✓العمل على غرس الانتماء بين كل من العاملين بالمنظمة؛

✓مراعاة وجهة نظر العملاء في تحديد مستوى جودة ما تقدمه المنظمة من منتجات وذلك في ضوء المتغيرات البيئية الجديدة.

وسوف يساعد ما يلي في تحقيق ما سبق:

- إجراء بحوث ودراسات تسويقية بصفة منتظمة؛
- قياس اتجاه العملاء نحو منتجات المنظمة ودرجة رضائهم عنها بصفة مستمرة؛
- تطوير مؤشرات قياس رضاء العملاء وتحديد درجة مساهمة الجودة في هذه المؤشرات؛
- العمل على تصحيح مفهوم المديرين فيما يتعلق بالجودة، فهي لا تمثل قرارا فنيا إنتاجيا فقط بقدر ما تمثل قرارا تسويقيا وكذلك مفهوما شاملا يتعلق بأداء المنظمة ككل. [2]

---

[1] العباس ، هشام بن عبد الله . **المرجع السابق** .

[2] آسطمبولي ، أسماء . **أثر الجودة الشاملة في تفعيل التسويق دراسة حالة الشركة الوطنية للبناءات والمنشآت المعدنية.** ماجستير : تسويق : جامعة سعد دحلب : البليدة : 2007 .

## 2. إجراءات الدراسة الميدانية : وتتمثل في :

### 1.2 منهج الدراسة :

كمبدأ عام للتنهيج يجب على كل باحث أن يتبنى منهجا أساسيا ويكمله إدا إقتضت الضرورة بمنهج أو منهجين أخرين بصفة تكميلية، ولهدا سنحاول في دراستنا هده إعتماد:

المنهج الوصفي في الجزء النظري للبحث، من خلال المراجع والرسائل العلمية والدوريات والدراسات العربية والأجنبية المتخصصة والتي تتناول هذا المدخل سواء من الناحية الأكاديمية أو التطبيقات العملية. وكذلك المواقع الالكترونية والأبحاث وأوراق العمل المقدمة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة بموضوع البحث بما يسهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث.

كما إعتمدنا على هدا المنهج في الجانب الميداني لدراستنا فيما يخص نتائج الإستبيان للوصول إلى الإستنتاجات والإقتراحات.

### 2.2 .أسلوب جمع البيانات:

تختلف أساليب جمع البيانات بإختلاف موضوع الدراسة ،فكل موضوع يحتاج إلى أسلوب أو مجموعة من الأساليب التي من شأنها أن تخدمه والتي تسمح بالحصول عن معلومات كافية للإحاطة بهذا الموضوع ، وقد إعتمدنا في هذه الدراسة على الإستبيان الذي يعتبر وسيلة من وسائل الحصول على المعلومات .

#### 1.2.2 الإستبيان:

الإستبيان هو تصميم فني لمجموعة من الأسئلة تحتوي على أبرز نقاط موضوع البحث [1]

و إنطلاقا من فرضيات الدراسة تم صياغة و وضع أسئلة الإستبيان بما يخدم إشكالية الدراسة بغية الحصول على معلومات و حقائق دقيقة ، حيث جاء الإستبيان في أربعة محاور :

**المحور الأ ول :** معلومات شخصية ؛

**المحور الثاني :** الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات؛

---

[1] الضامن ، منذر. **المرجع السابق.** ص.96

**المحور الثالث :** العلاقة بين تسويق خدمات المعلومات و جودة هاته الخدمات؛

**المحور الرابع :** تسويق خدمات المعلومات ومدى تأثره بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة.

و قد تضمن الإستبيان تسعة عشرة ( 19) سؤالا وهي في معظمها أسئلة مغلقة وتتوزع هذه الأسئلة على المحاور الأربعة للإستبيان .

وقبل الوصول إلى الصيغة النهائية للإستبيان قمنا بإعداد إستبيان تجريبي وزعناه على06 (ستة) عاملين وذلك بأخذ عامل من كل مكتبة بعدها تم أخد ملاحظاتهم على الإستبيان ، و تصحيح الأسئلة التي بدت لهم غامضة نوعا ما .

### 3.2 مجالات الدراسة الميدانية:

وهي المجالات التي تسمح للباحث بجمع المعلومات بطريقة مباشرة حول موضوع البحث ، كونه الإطار الذي تطبق فيه أداة البحث والذي تتوزع عليه العناصر الثلاثة التي تعتبر بمثابة الدعامات الأساسية له و هي : المجال الجغرافي ،الزمني والبشري .

### 1.2.3 المجال الجغرافي:

وهو الإطار الذي تطبق فيه أداة البحث ويتمثل في المكتبة المركزية بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل و مكتبات الكليات التابعة لها .وقد نشأة المكتبة بمقتضى المرسوم المؤرخ في 22 مارس 1988 وكانت تابعة إداريا لجامعة قسنطينة قبل أن تصبح تابعة للمدرسة العليا للأساتذة بجيجل .ثم تطورت من حيث المقتنيات و الأرصدة لتصبح مكتبة جامعية مع تحول المدرسة العليا للأساتذة إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 03/258 في 22 جويلية 2003 [1].أنشأت المكتبة المركزية بجامعة جيجل وبعدها مكتبات الكليات التابعة لها . حيث يوجد بجامعة جيجل مكتبة مركزية يتبعها خمس مكتبات الكليات وهي كالتالي : مكتبة كلية الهندسة ، مكتبة كلية العلوم ، مكتبة كلية علوم التسيير ، مكتبة كلية الأدب واللغات و العلوم الإجتماعية ، مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية . لكل واحدة منها جناح خاص يتواجد ضمن المبنى الخاص بالكلية وهذه المكتبات الخمس تابعة للمكتبة المركزية وتعمل بالتنسيق معها وتحت إشرافها وهي حديثة النشأة حيث أن أرصدة هذه

---

[1] **المرسوم الرئاسي 258/ 03 الخاص بإنشاء جامعة جيجل .الجريدة الرسمية** . 27-07-2003.ص. 15 .

المكتبات كانت موجودة بالمكتبة المركزية وبدأت تنفصل عنها تدريجيا بعد تخصيص أجنحة لها عند إنشاء القطب الجامعي الجديد بتاسوست .

### 2.2.3 المجال البشري:

وهم الأفراد الذين تمسهم الدراسة و الذين لهم علاقة بالموضوع. المجال البشري لهذه الدراسة يغطي مجموع العاملين بمكتبات جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل و الذين زاولوا دراستهم في مجال المكتبات و المعلومات وهم يتوزعون على المكتبة المركزية و مكتبات الكليات التابعة لها والذين يشغلون الدرجات المهنية المختلفة من محافظين و ملحقي بحث و مساعدي البحث.

### 3.3.3 المجال الزمني :

وهو الوقت الذي إستغرقته الدراسة الميدانية بداية من إعداد أسئلة الإستبانة إلى توزيعها ، و إسترجاعها ، وتفريغها ، وتحليلها والخروج بنتائج. وقد دامت هذه الفترة حوالي ثلاثة أشهر من شهر نوفمبر 2010 إلى شهر جانفي 2011 .

### 4.2. عينةالدراسة:

وهي مجتمع الدراسة أي الأفراد الذين لهم علاقة بالبحث أو تشملهم الإشكالية [1] إن حل إشكالية أي دراسة يتطلب تحديد جمهور البحث حسب الموضوع وحسب الإشكالية المختارة إذ يتم تحديد مجتمع الدراسة تبعا للإشكالية أما إذا كان مجتمع الدراسة واسعا لايستطيع الباحث أن يمسحه مسحا شاملا مما يستدعي إستثناء بعض الأفراد الذين لايخدمون الموضوع و إختيار عينة ممثلة للمجتمع شرط أن تحقق الغرض وذلك عن طريق:

### 1.4.2. تحديد المجتمع الأصلي:

وهو المجتمع الأصلي الذي يتم إنتقاء عينة البحث منه الممثلة له [2] وهم مجموع العاملين بمكتبات جامعة جيجل الذين يتوزعون على ستة مكتبات:

---

[1] قندلجي ،عامر. **البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية .** عمان :دار المسيرة ،2008.ص.94

[2] بدر، أحمد . **مناهج البحث في الإتصال و الرأي العام و الإعلان الدولي.**القاهرة:دار قباء،1998.ص.141 .

المكتبة المركزية،مكتبة كلية الهندسة ،مكتبة كلية الحقوق و العلوم السياسية، مكتبة كلية علوم التسيير، مكتبة كلية الآداب واللغات و العلوم الإجتماعية ، مكتبة كلية العلوم ويقدر عددهم بـ:171 فردا موزعين عبر المكتبات السابقة حسب الأسلاك و التخصصات التالية:

| السلك / المكتبة | محافظ | ملحق بحث | مساعد بحث | إعلام آلي | | آخرون | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | مهندس | تقني | | |
| المكتبة المركزية | 02 | 03 | 08 | 01 | 01 | 43 | 58 |
| مكتبة كلية الهندسة | 01 | 03 | 03 | / | 01 | 16 | 24 |
| مكتبة كلية العلوم | 01 | 02 | 02 | / | 02 | 13 | 20 |
| مكتبة كلية التسيير | 01 | 03 | 02 | / | 01 | 12 | 18 |
| مكتبة كلية الحقوق و العلوم السياسية | / | 06 | 03 | / | 01 | 14 | 24 |
| مكتبة كلية الأدب و اللغات و العلوم الإجتماعية | / | 06 | 04 | / | 01 | 16 | 27 |
| المجموع | **05** | **22** | **20** | **01** | **07** | **114** | **171** |

**الجدول رقم 01** : توزيع موظفي مكتبة جامعة جيجل حسب الأسلاك

وتجدر الإشارة هنا إلى أن إدماج مكتبات الكليات في الدراسة رغم أن العنوان يذكر مصطلح المكتبة المركزية لكون هذه المكتبات تابعة للمكتبة المركزية في تسييرها وسياسة مقتنياتهاو أغلب أرصدتها كانت تابعة للمكتبة المركزية ولم تنفصل عنها إلا حديثا بعد إنشاء أجنحة خاصة بها وتتمثل في رصيد مكتبة كلية التسيير تم نقله في فيفري2010 ،رصيد مكتبة كلية الآداب و اللغات و العلوم الإجتماعية تم نقله في 2009 و رصيد مكتبة كلية الحقوق و العلوم السياسية تم نقله في 2007 .

كما أن المكتبة المركزية في فترة إجراء دراستنا الميدانية كانت في حالة إعادة هيكلة نفسها و إعادة ترتيب رصيدها في ظل خروج أرصدة المكتبات الثلاثة السابقة من أجل تحديد دورها و القيام بمهامها على أكمل وجه وفي هذه الفترة قامت المكتبة بتوقيف الإعارة الخارجية و الداخلية و معظم الأعمال التي تقوم بها.

### 2.4.2 إختيار عينة ممثلة :

بإعتبار أن دقة النتائج التي تخرج بها الدراسة تعتمد على الدقة المنهجية في إختيار العينة لتمثل المجتمع الأصلي ، ولأن مشروع دراستنا يتمثل في "تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق بادئ الجودة الشاملة "ولأن عملية التسويق داخل المكتبات يقوم بها أطر بشرية مؤهلة في تخصص المكتبات جاءت عينة الدراسة قصدية شملت فئة المختصين في مجال المكتبات والمعلومات ، ويتكون مجموع أفراد العينة من 47 فرد موزعين على المكتبات محل الدراسة كما يلي :

| السلك / المكتبة | محافظ | ملحق بحث | مساعد بحث | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| المكتبة المركزية | 02 | 03 | 08 | 13 |
| مكتبة كلية الهندسة | 01 | 03 | 03 | 06 |
| مكتبة كلية العلوم | 01 | 02 | 02 | 09 |
| مكتبة كلية التسيير | 01 | 03 | 02 | 07 |
| مكتبة كلية الحقوق و العلوم السياسية | / | 06 | 03 | 05 |
| مكتبة كلية الأدب و اللغات و العلوم الإجتماعية | / | 06 | 04 | 10 |
| المجموع | **05** | **22** | **20** | **47** |

**الجدول رقم 02 :** توزيع أفراد العينة حسب أماكن العمل .

## 3. المفاهيم والمصطلحات:

**1.3. التسويق :** عند تعريف مفهوم التسويق فإنه ينبغي التفريق بين مفهومي التسويق والبيع . بإعتبار أن التسويق يهدف إلى تهيئة المستفيد نفسيا لقبول المنتج أو لإقتناء الخدمة . في حين أن البيع يهدف إلى تلبية إحتياجات المستفيد وإشباع رغباته . ولعل هذا الخلط في المصطلحات السبب الذي أدى إلى معارضة المكتبيين في البداية لتسويق الخدمات بحجة أنه ينبغي أن يقدم مجانا لأنه نتاج مؤسسات غيرربحية .

أما مفهوم التسويق في هذه الدراسة هو:" مجموع الأنشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه الخدمات إلى المستفيد وفقا لرغباته و تلبيتا لحاجاته و بصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه. "

**2.3 خدمات المعلومات :** يزخر الإنتاج الفكري للمكتبات بالعديد من التعاريف لمصطلح خدمات المعلومات ومن أبرزها تعريف المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات و التوثيق و المعلومات فقد عرفها بأنها :"التسهيلات التي تقدم لإستخدام الكتب وبث المعلومات " [1] و في دراستنا هذه خدمات المعلومات هي: ذلك النوع من الخدمات التي تهتم اهتماماً مباشراً بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات، فمعاونة المستفيد على التعرف على أماكن أوعية المعلومات التي يريدها هي خدمة معلومات، وتعريف المستفيد كيفية إستخدام الفهارس والكشافات والببليوجرافيات هي خدمة معلومات و تسمى بخدمة الإرشاد والتوجيه، وتقديم الإجابات الصحيحة للمستفيد الذي يحتاج إلى حل مشكلة أو سؤال في الحال هي خدمة معلومات، ومساعدة المستفيدين في التعرف على بعض المراجع الأساسية في موضوع ما أو تعريفه بكيفية إستخدام مرجع بالذات للوصول إلى إجابة لإستفسار أو حلاً لمشكلة بحث أو إستكماله هي خدمة معلومات.

ولهذا تعتبر خدمات المعلومات المحك الرئيسي لمدى نجاح أي مكتبة، أو بتعبير آخر مدى قدرتها على توصيل المعلومات للمستفيدين في الوقت المناسب، حيث أن تقييم فعالية المكتبة لم يعد يعتمد فقط على بنائها ، وتنظيمها و مقتنياتها و موظفيها بل أصبحت المكتبة تقيم بمدى إستخدامها ، ومدى ما تقدمه من خدمات لمرتاديها . وحتى تتمكن المكتبة من تحقيق أهدافها و القيام بوظائفها على أكمل وجه لابد لها من القيام بثلاثة أعمال أساسية : [2]

- ❖ أن توفر ما يحتاجه روادها من خدمات مكتبية ؛
- ❖ أن تنظم هذه المواد بشكل يسمح بإستخدامها أفضل إستخدام ؛
- ❖ أن تقدم لمرتاديها كل ما يلزم من خدمات المكتبة .

**3.3 تسويق خدمات المعلومات :** و نقصد به:

---

[1] العباس، هشام بن عبد الله. **المرجع السابق**.ص. 27 .

[2] **المرجع نفسه**. ص. 28 .

"تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وفي الوقت المناسب و بالسعر الملائم بهذف تلبية إحتياجات المستفيد ورغباته .

**4.3 الجودة الشاملة :** إن مفهوم الجودة الشاملة من أحدث المفاهيم الإدارية الحديثة التي ساعدت على رفع روح التنافس بين المكتبات وذلك لوعى المستفيدين في إختيار الخدمة ذات الجودة العالية وبالسعر المناسب، وأدى ذلك إلى محاولة الإدارة في المؤسسات المختلفة إلى تبني هذه المفاهيم من الأفكار والمبادئ التي تهدف إلى التحسين والتطوير بصفة مستمرة لتحقيق أفضل أداء ممكن وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين .وتعتبر الجودة الشاملة مدخلاً إستراتيجياً لإنتاج أفضل خدمة ممكنة وذلك من خلال الابتكار المستمر. إن الجودة الشاملة تعترف بأن التركيز لا يكون فقط على جانب الإنتاج ولكن أيضاً على جانب الخدمات، وأن هذا الأمر مساوي للنجاح. وبالطبع، فإن هذا الإدراك ينشأ بسبب التحسينات في الجودة التي يمكن رؤيتها، ولكن النواحي الأخرى في المنظمة لها على الأقل دور هام تؤديه.

و نعني بالجودة الشاملة هنا أنها "نظام تسيير إستراتيجي متكامل يسعى لتحقيق رضا المستفيدين بمشاركة جميع العاملين . كما يقوم بإستخدام مختلف الطرق الكمية لتحسين العملية التسييرية بشكل مستمر "[1]

**5.3 المكتبات الجامعية :** هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية . تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة ( الشراء والإهداء والتبادل والإيداع ) وتنظيمها واسترجاعها بأقصر وقت ممكن ، وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية، كخدمات الإعارة والمراجع والدوريات والتصوير والخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية ، والبث الانتقائي للمعلومات ، والخدمات الأخرى المحوسبة وذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهله علمياً وفنياً وتقنياً في مجال المكتبات والمعلومات.

وتسعى المكتبة الجامعية بشكـل عام إلى:

---

[1] حمود، خيضر كاظم . **إدارة الجودة الشاملة**. ط1. الأردن: دار المسيرة للتوزيع والطباعة، 2000. ص.74 .

- ❖ توفيرمجموعة حديثة ومتوازنة وشاملة وقوية من مصادر المعلومات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمناهج الدراسية ، والبرامج الأكاديمية ،و البحوث العلمية الجارية في الجامعة ؛
- ❖ تنظيم مصادر المعلومات من خلال القيام بعمليات الفهرسة والتصنيف والتكشيف والاستخلاص، والببليوغرافيا؛
- ❖ تقديم الخدمة المكتبية والمعلوماتية المختلفة لمجتمع المستفيدين مثل الإعارة والدوريات والمراجع
- ❖ تدريب المستفيدين على حسن استخدام المكتبة ومصادرها وخدماتها المختلفة.

**6.3 جامعة جيجل:** وهي عبارة عن مؤسسة تعليمية ونقصد بها المجال الجغرافي لدراستنا حيث تضم خمس كليات وقد سبق و أن ذكرناها و يوجد بكل كلية مكتبة وهي تابعة كلها للمكتبة المركزية .

**7.3 رضا المستفيدين :** قبل أن نتكلم عن رضا المستفيدين لابد أن نعرف المستفيدين أولا والدين نقصد بهم : كل مستعملي المكتبة من طلاب وأعضاء هيئة التدريس وعمال ويعتبرون بيت القصيد لوجود مرافق المعلومات بكافة أنواعها ولكل الأنشطة التي تقوم بها حيث أن فكرة التركيز على المستفيدين لها تاريخ طويل، وقد عبر عنها اختصاصي المكتبات الهندي ش. ر. رانجاناثان S. R. Ranganathan وذلك في "قوانينه الخمسة لعلم المكتبات Laws of Library science" التي وضعها منذ خمسة وسبعين عاماً ، ففي علم المكتبات والمعلومات نذكر هذاجيداً .

وهذه القوانين هي:

- ❖ الكتب للاستعمال؛
- ❖ لكل قارئ كتابه؛
- ❖ لكل كتاب قارئه؛
- ❖ توفير وقت القارئ؛
- ❖ المكتبة هي مؤسسة متطورة.

ومن الممتع أن هذه المقاربة سبقت إتباع مبادئ مشابهة من قبل المؤسسات الصناعية والتجارية والتي بدأت فقط في اتباع طرق تركز فيها على الزبون بالفعل عقب الحرب العالمية الثانية. وقد بدأت

مجموعة من الشخصيات المؤثرة المعروفة بأنها مؤيدة للكيف بتعزيز الفكرة التي تقول بأن جودة ُ نتج ما أو خدمة من الخدمات لا يتم تقييمهاإلاّ بالرجوع إلى المستفيد المقصود وإلى الخدمة المقصودة. وقد إعتمد أشخاص مثل ديمنج وكروسبي وجوران وفيجنبوم في عملهم على تعريفات لكلمة "كيفية" "quality" التي تؤكد على أن إحتياجات الزبائن هي الأسمى.[1] والمعنى المراد في هذه الدراسة لرضا المستفيدين هو : " إدراك المستفيدين لمدى إجابة الخدمات المقدمة لحاجاتهم وتوقعاتهم وذلك من خلا ل الجهد المبدول من طرف المكتبة لتحقيق ذلك . "

[1] بروفي ، بيتر . ترجمة العقلا ، سليمان بن صالح . **قياس أداء المكتبة :المبادئ والأساليب.** الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص. 90 .

# الفصـل الثانـي :

# التسويـق وخدمـات المعلومـات

## تمهيـد

تعتبر إتاحة المعلومات وتشجيع المستفيدين على إستخدامها من بين أهم ما على المكتبة أن تؤديه ، ويتم أداء هذه المهمة من خلال تقديم مختلف الخدمات المتعلقة بالمعلومات .ولا يقتصر دور المكتبات على تيسير المعلومات لأولئك الذين يستطيعون الوصول إليها ، بل كذلك لأولئك الذين يتركز محور عملهم بعيدا عن المكتبة ، أو تمنعهم أسباب أخرى من الوصول إليها.

ولكي تستطيع المكتبة تحقيق هذا الهدف الذي وجدت من أجله لابد لها من الإستفادة من نظريات علم التسويق في وضع خطط تسويقية ناجعة لخدماتها تساعدها على تحقيق مختلف غاياتها. وسنحاول في هذا الفصل إلقا ء نظرة على كل من التسويق من خلال التطرق إلى : ماهية التسويق ، المزيج التسويقي ، السوق والبيئة التسويقية، إستراتيجية التسويق،و نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

و تسويق خدمات المعلومات من خلال التطرق إلى : المعلومات، خدمات المعلومات، و التسويق في مجال خدمات المعلومات.

# 1. مدخل إلى التسويق:

إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق ،وبالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بينالكتّاب في هذا المجال ، بالإضافة إلى أن نظرة الممارسين لأهمية ووظائف التسويق إختلفت طبقا لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات .

## 1.1. ماهية التسويق:

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المنشأة ويعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها . كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة بمدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها . ونظرا لتزايد الإهتمام بهذا المجال فقد ظهرت عدة تعاريف للتسويق والنشاط التسويقي خاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة بإعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة . وذلك مند بداية النصف الثاني من القرن العشرين وقد كان للتطورات الإقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وإنتشاره بين المؤسسات المختلفة . كما أن للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق أثره أيضا على مفهوم التسويق.

### 1.1.1 تعريف التسويق:

❖ **لغـــة :**

إن كلمة التسويق" marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني " marcatus" والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "mercari" والتي تعني المتجر.[1]

❖ **إصطلاحا :**

قد يبدوا للوهلة الأولى عند سماع لفظ التسويق أنه عبارة عن عملية توزيع السلع أو بيعها وهذا المفهوم التقليدي للتسويق. وفي السنوات الأخيرة جاءت مجموعة من التعاريف لتعبر عن مفهوم وأبعاد

---

[1] جقبوب، كمال ؛ حيبي ،عبدالرؤوف .**إستراتيجية االتسويق في المؤسسات الجزائرية .** [ على الخط].زيارة بتاريخ 17.03.2010. متاح على الرابط التالي : http://etudiantdz.net/vb/f62/t24329-print.html

هذا النشاط وأهميته بشكل أفضل, وهذه التعاريف وإن إختلفت في الصياغة والتعبير إلا أنها لم تختلف كثيرا عن جوهر هذا النشاط .

في سنة 1971عرف" **ستانتون** " التسويق بأنه : "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين" [1]

و تعرف **الجمعية الأمريكية للتسويق**( AMA ) التسويق على أنه : "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين " [2]

**أما بوزيل، نويرس ،ماثيوس وليفي** فيعرفون التسويق على أنه :" يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بالآتي :تحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل والحجم المطلوبين وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه "[3]

كما يعرف التسويق على أنه "تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج إتصال ترويجي مناسب" [4]

أما **عمر عقيلي** وآخرون فقد وضعوا في كتابهم "مبادئ التسويق " تعريف جامعا شاملا : "التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة أوالفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع دوقه وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل وذلك بالتنسيق مع إدارة الإنتاج وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن تم

---

[1] قطر، محمود زكريا. **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة** .أطروحة ماجستير.[ على الخط]. زيارة بتاريخ : 15.02.2010 . متاح على الرابط التالي :http://alyaseer.net/files/file.php?id=10.

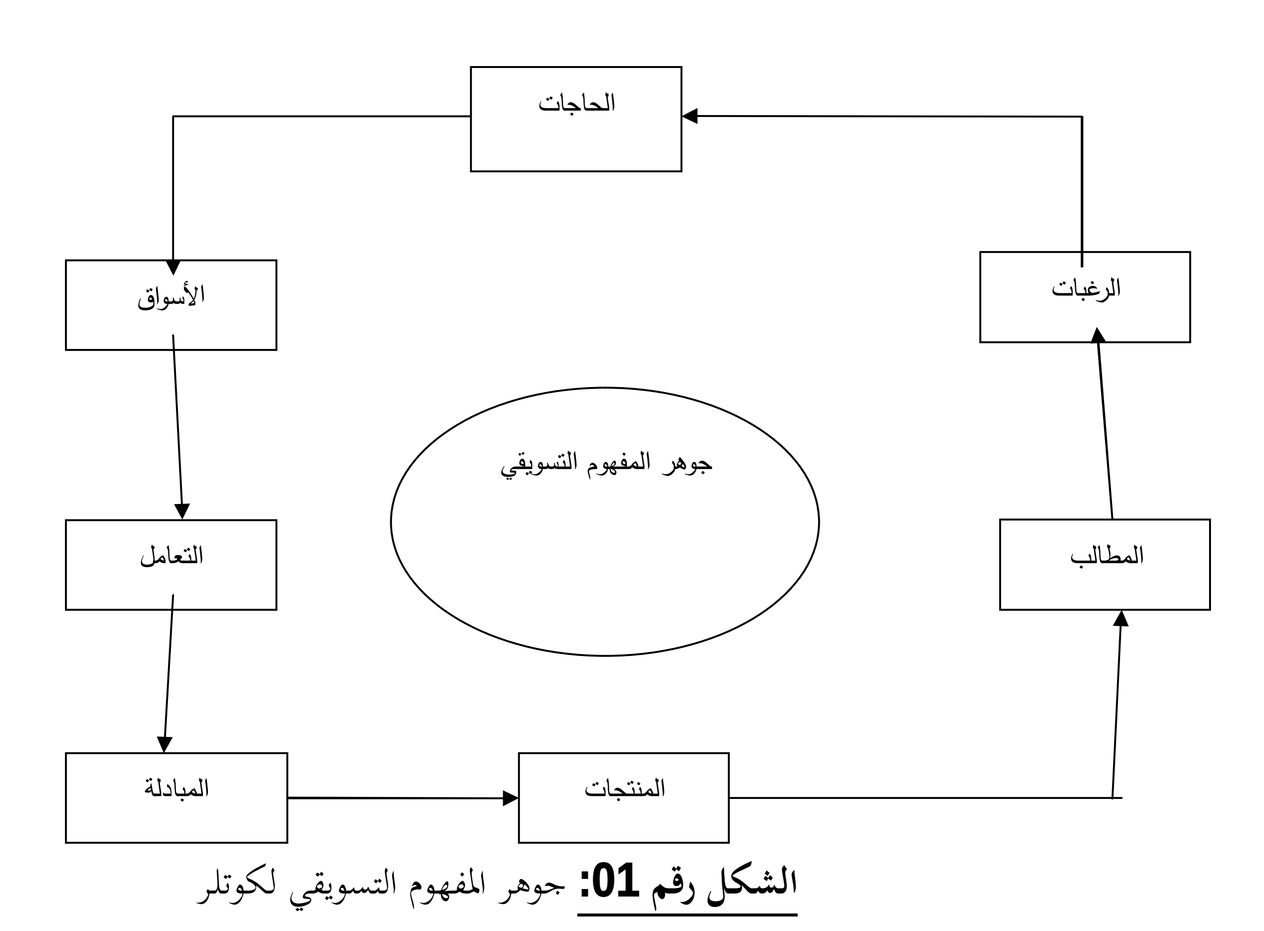
[2] عبوي ، زير منير . **نظم المعلومات التسويقية** . عمان : دار الراية ، 2008، ص. 111.

[3]قطر ، محمود زكريا . **المرجع السابق** .

[4]عليان ، ربحي مصطفى؛ السمرائي، إيمان فاضل .**تسويق المعلومات** . عمان: دار صفاء،2004 ص.13 .

تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه ،وهذا كله يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية ، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعد على تحقيق أرباح مناسبة لها " [1]

ومن بين أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه "كوتلر" رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث عرف التسويق بأنه "الجهود التي يبدلها الأفراد والجماعات في إطار إداري وإجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين" [2] و الشكل الموالي يوضح هدا التعريف:




**الشكل رقم 01:** جوهر المفهوم التسويقي لكوتلر

**المصدر:** عبوي ، زير منير. **نظم المعلومات التسويقية** .عمان:دار الراية .2008. ص.15

---

[1] قطر، زكريا محمود. **نفس المرجع.**

[2] عبوي ، زير منير . **المرجع السابق** .ص .112 .

ويمكن القول أنه يمكن تعريف التسويق من ثلاث جوانب هي: [1]

أولا :إقتصادية

"وهي عملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات ذات القيمة وعلى أساس المنافع المتبادلة."

ثانيا: **إدارية**

"التسويق يتم على أسس زمنية تصمم لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة ."

ثالثا : قانونية

"وهي عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري."

وبناءا على التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص التعريف التالي : " التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والهادفة إلى تلبية حاجات المستهلكين الحاليين والمتوقعين مع تحقيق أكبر قد رمن الرضا لديهم ".

### 2.1.1.تطور مفهوم التسويق :

يمكن القول أن مفهوم التسويق قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل يمكن تقسيمها كالتالي:

- **المفهوم الإنتاجي للتسويق :**

وقد تم إستخدام هذا المفهوم من قبل المسوقين ويعني أن المستهلكين كانوا يفضلون المنتجات المتوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة ، وتركز المنظمات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق كفاءات إنتاجية عالية و تغطية توزيعية واسعة ، ويكون هذا المفهوم مفيدا في حالتين هما :

- ✓عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض ؛
- ✓عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن من خلالها زيادة الإنتاجية و الإستفادة من وفرات الحجم الإقتصادي (كلما زاد عدد الوحدات المنتجة كلما إنخفضت التكلفة.)

ومن خصائص هذه المرحلة : [2]

---

[1]عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي، إيمان فاضل . **المرجع السابق .** ص. 17 .

[2] **المرجع نفسه** .ص .26 .

- ✓التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية ؛
- ✓أن كل ما ينتج يباع؛
- ✓الطلب كان أكبر من العرض ؛
- ✓ لم يكن السوق سوق منافسة ؛
- ✓السيطرة كانت للإدارة الهندسية و إدارة التصميم والإنتاج ؛
- ✓مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح؛
- ✓نشاط البيع لم يكن له أهمية ؛
- ✓ لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وقد شاع هذا المفهوم خلال الفترة ما بين 1900م -1930م.

**❖ المفهوم السلعي:**

زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الإنتاجي نحو مفهوم أخر وهو التوجه نحو المنتج والذي يقوم على الإفتراض القائل بأن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يحقق لهم الجودة الأعلى والأداء الأفضل وهذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعهم ، فهو يقود المؤسسة إلى العمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها بإستمرار ويكون ذلك من خلال التركيز على التصميم التغليف ،العبوة ,السعر الجذاب والعرض من خلال قنوات التوزيع المناسبة لجذب إنتباه المستهلكين و إظهار المنتج على أنه الأفضل .

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة :

- ✓زيادة حدة المنافسة وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي ؛
- ✓التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين، تبدل المؤسسة المنتجة للسلعة مجهود من أجل تحسين نوعية منتجاتها .

**❖ المفهوم البيعي :**[1]

---

[1] **المرجع نفسه** , ص.28 .

في هذه المرحلة إزداد وعي المستهلكين وأصبحوا يميزون بين المنتجات ويختبرون, ونتيجة لذلك تحولت معظم الشركات إلى التوجه البيعي حيث قامت بتغيير إهتمامها من تحسين المنتج إلى بيعه وذلك إفتراضا منهم أن المستهلكين لن يقوموا بشراء المنتج إلا إذا قامت المنظمة ببدل جهود بيعية وترويجية مكثفة من أجل إقناع المستهلكين بشراء المنتج . ويستخدم هذا المفهوم عادة في حالة المنتجات التي يفكر المستهلكون بشرائها .مثل الموسوعات في حالة المنظمات غير الهادفة للربح وفي الإنتخابات لإقناع الناخبين لإختيار أحد المرشحين مثلا ومن أهم خصائص هذه المرحلة :

- ✓التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان ) ؛
- ✓قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع ؛
- ✓لرجال البيع أهمية ودور كبير؛
- ✓ظهور الحاجة لمنافسة جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات؛
- ✓مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى .

وقد إنتشرت هذه المرحلة من مراحل التسويق مابين 1930إلى 1950 .

### ❖ المفهوم أو التوجه التسويقي:

الحديث عن هذا التوجه يعني أن المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة يقتضي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين ويعني هذا المفهوم : [1]

- ✓تحديد الحاجات والرغبات من أجل إشباعها ؛
- ✓إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاجه؛
- ✓الإهتمام بالمستهلك بدلا من الاهتمام بالمنتج.

ويعتبر "روبرت كنج" أول من وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة وإستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة

---

[1] **المرجع نفسه .** ص. 29 .

المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع " وقد بين **روبرت كنج** الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث فيما يلي: [1]

- ✓إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك ؛
- ✓أهمية الإبتكار والخلق في ميدان التسويق ؛
- ✓أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة ؛
- ✓أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة؛
- ✓أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملاءمته لطبيعة نوع المشروع ؛
- ✓ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق ؛
- ✓أهمية ودور بحوث التسويق في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة؛
- ✓أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها .

| التركيز على | الوسائل | النهايات |
|---|---|---|
| حاجات المستهلك | التسويق المتكامل | الربح من خلال رضا المستهلك |

الشكل رقم **02:** المفهوم التسويقي

**المصدر:**عليان ، ربحي مصطفى **.المرجع نفسه** .ص.30 .

ويمكن إبراز أهم النقاط التي يؤكدها المفهوم الحديث للتسويق في : [2]

✓ **المستهلك ملك السوق :**

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي إذ يجب الدراسة والفهم الكامل لحاجات ورغبات المستهلك بغرض تحقيق أكبر قدر من الرضا لديه الذي يعبر في نفس الوقت عن رضا المنشأة والمتمثل في زيادة مبيعاتها وإرتفاع مؤشرات أدائها الاقتصادي مثل الربحية والإنتاجية .

---

[1] قطر، زكريا محمود. **المرجع السابق** .

[2] **المرجع نفسه** .

✓ **وظيفة التسويق وظيفة متداخلة شاملة :**

إن إعداد البرنامج الإنتاجي أو الخدمي داخل المنشأة يجب أن يستند إلى أساس يحكمه هو دراسة المستهلك. وبناء كافة الجهود على ضوابط تسويقية بإعتبارها نقطة البدء ،وعليه فإن انتهاج هذا الأسلوب يمثل إتجاها صائبا يتم إستكمال بنائه بالتخطيط بخطى متوازية لبقية السياسيات الأخرى إنطلاقا من التداخل بينها على مختلف مراحلها المتعددة وخاصة عند مرحلة التخطيط والتكامل الواجب إحداثه عند مرحلة التنفيذ ضمانا للنتائج المحققة ووصولا إلى الأغراض المستهدفة .

✓ **النشاط التسويقي جزء من الكل :**

يعد النشاط التسويقي جزءا من النظام العام للمنشأة الذي يحوي مجموعة من الأنشطة التي يتطلب تنفيذها جهودا إدارية مكثفة يتم التخطيط لها بشكل منسق مع بعضها البعض والجدير بالذكر أن هذا النشاط المرتبط بمجموعة من المتغيرات البيئية الداخلية والتي يمكن التحكم فيها مثل الهيكل السلعي ،الأسعار ،الترويج والتوزيع والمتغيرات البيئية الخارجية حيث لا قدرة لإدارة المنشأة على التحكم والسيطرة على تغيراتها مثل المتغيرات الاقتصادية والإجتماعية والقانونية والبيئية والسياسية وغيرها.

❖ **المفهوم الإجتماعي:**

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه مفهوم التسويق الحديث ( إشباع حاجات ورغبات المستهلكين) حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة وتحقيق مصالح المجتمع ، ويعني هذا أن المفهوم الإجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد ، وقد بدأ هذا المفهوم بالإنتشار مند عام 1970[1]

### **3.1.1 وظائف و أهمية التسويق :** وتتمثل في :

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان فاضل.**المرجع السابق.** ص . 33-34.

**1.3.1.1وظائف التسويق :** تعرف الوظيفة التسويقية على أنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها والتي تؤدى من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة .

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية ، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي : [1]

❖ **وظائف إتصالية :** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للخدمة؛

❖ **وظائف المبادلة :** وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط به من عمليات و إجراءات ؛

❖ **وظائف النقل المادي :** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين ؛

❖ **وظائف ترويجية :** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد و إقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي . ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض ؛

❖ **وظائف التسعير :** وتشمل تحديد السعر المناسب ،الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة أو الخدمة ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن من خلاله إستمالة الأفراد لشراء السلعة ؛

❖ **وظائف تسهيلية أخرى :** وتشمل التحويل ،الإئتمان ، تحمل المخاطر, التنميط ,التدرج السلعي وبحوث التسويق.

**2.3.1.1 أهمية التسويق:** يمكن تحديد أهمية التسويق في النقاط التالية

❖ يعمل على إشباع رغبات المستهلكين فهو يحقق المنافع التالية: منفعة مكانية ،زمنية و منفعة الحيازة (التملك) ؛

❖ التسويق يعمل على خلق حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين؛

---

[1] **المرجع نفسه .** ص . 33-34.

❖ يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية .

### 2.1. المزيج التسويقي:

إن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وكذلك في الوقت المناسب مع إعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيه لقبوله ، ولكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية لابد أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية ،التي يمكن إستخدامها لتحقيق أهداف المنشأة ،ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية لفظ المزيج التسويقي .

#### 1.2.1 تعريف المزيج التسويقي :

قدم برودن مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950م ، وقد سميت عناصره باسم 4Ps ويعرف المزيج التسويقي "بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة" .[1]

ويعتبر المزيج التسويقي (marketing mix ) مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك خليطا من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنشأة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين. [2]

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون و رغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب" [3]

#### 2.2.1 عناصر المزيج التسويقي:

يمكن تعريف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كالأتي :

---

[1] قطر ، زكريا محمود. **المرجع السابق** .

[2] عبوي، زير منير. **المرجع السابق.** ص . 118 .

[3] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السمرائي،إيمان.**المرجع السابق**.ص. 125 .

❖ **المنتج:** يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها.

وقد قدم كوتلر التعريف التالي للمنتج :" هو أي شئ يمكن عرضه في السوق لكسب الانتباه ، والحيازة ،أو الاستهلاك، وهو يلبي رغبة أوحاجة لدى المستخدم ويشكل أشياء مادية وخدمات وأشخاص ،وأماكن ومؤسسات وأفكارا " وقد أضاف في عام 2000 م معلومات [1]

والمنتج ينقسم إلى قسمين هما:

- ✓منتج ملموس مثل الملابس
- ✓منتج غير ملموس ( الخدمات ) مثل الإعارة في المكتبة

- **دورة حياة المنتج :**

إن المفهوم التسويقي الذي يهتم بالسمات الوقتية للمنتج هو مفهوم( دورة الحياة) فالمنتج عند طرحه في الأسواق له عمر معين يبدأ من تاريخ إنتاجه وحتى تدهوره وتلاشيه أي أن الخدمة أو السلعة لها عمر محدد لفترات زمنية. إن مفهوم دورة الحياة تفترض بأن المنتج سيمر خلال مراحل التسويق المتعاقبة الآتية: [2]

➢ **مرحلة بداية تقديم المنتج :** حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها :

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم ؛
- إرتفاع سعر المنتج نتيجة إرتفاع التكاليف ؛
- مقاومة توزيع المنتج الجديد وكثافة الحملات الإعلانية.

---

[1] دي سايز ، إلين اليوت . ترجمة : أبا خليل ، عبد الوهاب محمد. **المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات** .الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ،2006،ص.

[2] **دورة حياة المنتج** . [ على الخط ] . زيارة بتاريخ:2010.02.10.متاح على الرابط التالي :
http://etudiant net/.vb/f62/t24329-print-html

- **مرحلة النمو :**هي المرحلة التي يتصف فيها المنتج بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها زيادة عدد المنافسين وإتجاه الأسعار نحو الإنخفاض .

- **مرحلة النضج :**خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة والمنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بما يلي :

  - إجراء تعديلات على المنتجات ؛
  - إنخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسة التي تتصف بمزايا تنافسية.

كما أنه في هذه المرحلة يبدأ التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر.

- **التدهور والإندثار:** في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالإنخفاض بصورة سريعة ويكون سبب ذلك إما حدوث تغيير في سلوك المستهلكين نحو المنتج المطروح أو ظهور منتج جديد يلبي الحاجات نفسها وبمواصفات أفضل. أو أن ما يباع من المنتج لا يحقق عائدا كافيا يسمح للمؤسسة بالإستمرار بالإنتاج .

وتجدر الإشارة إلى أن دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج إلى آخر ويؤثر عليها كل من الوضع الإقتصادي ، والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة كما يمكن أن تدوم عقودا من الزمن .

ويجب على كل مؤسسة معرفة دورة حياة منتجاها وتحديد الإستراتجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان ، وفي الحقيقة ليس من الضروري أن يمر كل منتج بالمراحل جميعها المذكورة آنفا ، فقد ينمو منتج معين نموا سريعا منذ البداية ،وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق التي تتضمن مرحلة التقديم إلى النضوج .أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضوج والتدهور . وربما يكون من حسن حظ صناعة المعلومات بأن مثل هذه الدورة الحياتية لا تحدث دائما في جميع

الخدمات ، وفي معظم الحالات تكون خدمات المعلومات في المرحلة الثانية (النمو ) وهناك خدمات محددة ربما دخلت المرحلة الثالثة (النضوج ) وتواجه تهديدات من التقنيات الحديثة .[1]

### ❖ السعر :

هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي وهو يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج أو الحصول عليه إذا كان هذا المنتج خدمة وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق أرباح وبالتالي فإن السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك ولا بد لأية إستراتيجية تسعيرية أن تراعي الإعتبارات التالية [2]:

✓يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجود هامش للمؤسسة المنتجة ؛

✓لابد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجدب والحافزية وذلك لتشجيع المستهلك وإستمالته لشراء المنتج ؛

✓يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية ؛

✓يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة التي يتمتع بها المنتج والمؤسسة المنتجة *له* .

ورغم نجاح المكتبات في الماضي في تقديم خدماتها بالمجان وهو الإتجاه الذي لازال سائدا في كثير منها : إلا أن الظروف الإقتصادية الصعبة التي تواجهها هذه المكتبات في الوقت الحاضر قد أجبر بعضها إلى فرض رسوم على بعض الخدمات التي تقدمها .

### ✓ الترويج:

مصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة "روج للشيء "أيعّرف به ، ويعرف على أنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة والخدمة المعلوماتية  وإثارة إهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السمرائي،إيمان.**المرجع السابق**.ص .137.

[2] عبوي، زير منير. **المرجع السابق .** ص.119 .

المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه وذلك بهدف دفعه إلى إتخاد القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها ،ثم الإستمرار في إ ستعمالها مستقبلا "[1]

**✓عناصر المزيج الترويجي :**

إن العناصر التي يتكون منها الترويج يطلق عليها مجتمعة تسمية (المزيج الترويجي ) ويختلف عدد وتسميات هذه العناصر من خدمة لأخرى بإختلاف الأهداف التسويقية للمؤسسة ويمكن الإشارة إلى أربعة عناصر هي :[2]

- **البيع الشخصي :** وهو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع ) والمشتري (المستهلك) ، وتحدد أهداف البيع الشخصي في ثلاث عناصر رئيسية مهمة هي :
  - البحث عن العملاء ؛
  - إقناع العميل بالشراء ؛
  - أن يكون العميل قانعا" راضيا" عن عملية الشراء .
- **ترويج المبيعات :**هو جزئ من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات نذكر :
  - غلاف السلعة ؛
  - العينات المجانية ؛
  - القصاصات؛
  - الطوابع .
- **الدعاية:** هي المعلومات التي تنشرها المؤسساتوالهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالبا "إخباريا "أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السمرائي،إيمان.**المرجع السابق** ص. 147 .

[2] قطر ، زكريا محمود.**المرجع السابق .**

المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجانا لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ .

- **العلاقات العامة :** عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام كي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع .

❖ **المكان:**

وهو الذي تمارس فيه المؤسسة توزيع منتجاتها أو خدماتها للمستفيدين (قد يكون مكان حقيقيا أوإفتراضيا ) ويعبر عنه بفرصة اللقاء بين البائع والمشتري وينتهي المكان بنهاية الصفقة

ويجب على المؤسسة السعي إلى : [1]

✓جمع معلومات تجارية حول السوق والمنافسين ؛

✓التوسع في المنتجات أو الخدمات لتوسيع قاعدة الزبائن والحصول على أسواق جديدة .

## 3.1 السوق والبيئة التسويقية:

تعتبرأي منشأة مهما كان نوعها نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر في البيئة التي تعمل فيها , و يتوقف تحقيق أهدافها على ضوء مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الجانبين .ونظرا لأهمية كل من التسويق والبيئة التسويقية في العملية التسويقية في المكتبات فسنتطرق لهذين العنصرين بأكثر تفصيل.

**1.3.1 تعريف السوق:** هناك عدة تعاريف للسوق ومن ضمنها تعريف كوتلر "السوق هو جميع المستهلكين المحتملين الدين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والدين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك"[2]. ويندرج مفهوم التسويق ضمن أربعة عناصر وهي :

---

[1] بختي , إبراهيم . **دور الأنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق في الجزائر** .دكتوراه دولة .جامعة ورقلة.ص. 220. [ على الخط ] . زيارة بتاريخ 2010.02.15. متاح على الرابط التالي :
http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=13243

[2] عبد الفتاح , محمد . **التسويق** . القاهرة:دار النهضة العربية, 1983 .ص.230 .

- مجموعة من المشترين لهم حاجات ورغبات مشتركة في سلعة ما؛
- القدرة الشرائية ؛
- الرغبة في الشراء ؛
- السلطة في تنفيد الصيفات الشرائية.

### 2.3.1.البيئة التسويقية :

وتعرف البيئة التسويقية على أنها "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي".[1]

والبيئة التسويقية تتأثر بعدد من العوامل التي تتفاعل مع بعضها وتتوزع تلك العوامل من حيث طبيعة تأثيرها إلى مجموعتين هما:

- البيئة الخارجية ؛
- البيئة الداخلية .

وتتكون البيئة الخارجية من مجموعة من العوامل التي لا يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا فيها , بل هي التي تحكم أعمالهم , لذا يتم إعداد وتصميم جميع النشاطات التسويقية مع أخذ هذه العوامل الحاكمة بعين الإعتبار ومنها مايلي :

- ✓العوامل الاقتصادية ؛
- ✓العوامل السياسية والتشريعية؛
- ✓العوامل الإجتماعية ؛
- ✓العوامل التقنية ؛
- ✓وسائل الإعلام ؛
- ✓العوامل التنافسية ؛
- ✓العوامل الطبيعية .

أما البيئة الداخلية فهي تلك العوامل التي يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا بها لتحقيق

---

[1] جقبوب، كمال ؛ حيبي ،عبدالرؤوف .**المرجع السابق.**

أهدافهم أخذين بعين الإعتبار طبيعة البيئة الخارجية المحيطة بهم. [1]

## 4.1 إستراتيجية التسويق :

تمارس المؤسسات و من بينها المكتبات نشاطها في ظروف بيئية متغيرة وتلعب إستراتيجية التسويق دورا هاما في مساعدة المنشأة على مواجهة هذه الظروف المتغيرة بالتعرف على الفرص التسويقية المتاحة ومحاولة الإستفادة منها وكذلك التعرف على العقبات أو التهديدات التسويقية التي تواجه المنشأة والتغلب عليها .

### 1.4.1 تعريف إستراتجية التسويق :

تعرف الإستراتيجية بأنها :" الطريق أو المسار الأساسي الذي تختاره المنشأة من بين المسارات البديلة لبلوغ رسالتها وتحقيق أغراضها الرئيسية في إطار الظروف البيئية المحيطة "[2]

### 2.4.1.أهمية إستراتيجيات التسويق:

يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنشأة على العديد من المزايا والفوائد نذكر أهمها :[3]

- ❖ مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها ؛
- ❖ تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها؛
- ❖ مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل؛

---

[1] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج . **أساسيات التسويق** .[ على الخط] . زيارة بتاريخ : 18-03- 2010 .متاح على الرابط التالي :

http://tvtc.gov.sa/Arabic/Departments/Departments/cdd1/Pages/default.aspx.

[2] أبو علفة ، عصام الدين أمين . **التسويق : المفاهيم ،الإستراتيجيات،النظرية والتطبيق** ،[ د. م]: مؤسسة حورس ، 2003 .ص.127 .

[3] **إستراتيجية التسويق**. [ على الخط] زيارة بتاريخ: 15.10.2010 . متاح على الرابط التالي :

http://ar.wikipedia.org/wiki

❖ مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها ،مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها ؛

❖ مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية ؛

❖ مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة مقارنة بمنافسيها؛

❖ مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية؛

❖ تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وأنشطة وعمليات المنشاة من جهة أخرى؛

❖ تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء

## 5.1 نظام المعلومات والبحوث التسويقية:

إن نجاح أي منشأة سواء كانت صناعية أو خدمية في تحقيق تسويق فعال و إدارة تسويقية ناجحة يتوقف إلى حد كبير على درجة توافر المعلومات الداخلية والخارجية التي تساعد على إتخاد القرارات السليمة ، وسنحاول في هذا العنصر توضيح دور كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في هذا المجال .

### 1.5.1 نظام المعلومات التسويقية:

أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة للمساعدة على سرعة إتخاد القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة وبالتالي تفعيل التسويق.

#### 1.1.5.1 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يمكننا تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه:"عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها ، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاد القرارات التسويقية في الوقت المناسب

وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف المنشأة "[1] ، وبالتالي هو مصدر رئيسي للمعلومات بالمؤسسة . ومن مميزات نظم المعلومات التسويقية :[2]

❖ توليد تقارير متنظمة ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية ؛

❖ إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث وإستخلاص الإتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات؛

❖ إستخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد بسبب تعقيد المؤثرات التسويقية .والربط بينها ،وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وصالحة لإتخاد القرارات التسويقية.

### 2.1.5.1 العناصر الأساسية لنظم المعلومات :

من خلال تعريف نظام المعلومات يتضح بأن هناك عناصر أساسية ينبغي توفرها في هدا النظام و هي :[3]

❖ **المعلومات التسويقية الداخلية:**

وهي المعلومات المتاحة داخل الشركة والتي تقدمها الإدارات المختلفة عن نتائج أعمالها.ويمدنا النظام المحاسبي المطبق داخل الشركة بالعديد من البيانات عن المبيعات ،والتكاليف ،والمخزون السلعي ، والتدفقات النقدية ، وحسابات العملاء ،وهذه المعلومات تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية .

❖ **المعلومات التسويقية الخارجية:**

تحتاج المنظمة إلى العديد من البيانات والإحصاءات التي تعدها الأجهزة الرسمية ،والغرف والاتحادات الصناعية والتجارية ،...وغيرها من الهيئات وذلك عن البيئة التسويقية مثل التغيرات الإقتصادية ،عدد السكان والفئات العمرية منه ،متوسط دخل الفرد ، الناتج القومي ،...إلخ .

---

[1] عبوي ، زير منير . **المرجع السابق .**ص .121-122 .

[2] نفس المرجع .ص.122 .

[3] رضوان ، هشام محمد . **نظم المعلومات التسويقية .** ماجيستير . تسويق.الأكاديمية العربية في الدنمارك .فلسطين ، 2010. [ على الخط ] . زيارة بتاريخ : 2011.02.10 .متاح على الرابط التالي :
academy.org/docs/ao-nodhom_alm

❖ **تشغيل المعلومات :**

تحتاج المعلومات التسويقية إلى نظم مختلفة لتشغيل المعلومات المجمعة وتخزينها وتفريغها ونشرها وقد ساعد التقدم العلمي والتطورات التكنولوجية في مجال الإليكترونيات في توفير العديد من المعدات والنظم التي تمكن من إستيعاب كم هائل من المعلومات وتخزينها لحين الحاجة إليها.

❖ **نظم التحليل :**

تتعلق نظم التحليل بإستخدام الأساليب الإحصائية والنمادج الرياضية التي تكمن منإستخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها . ويتوفر العديد من البرامج المعدة سلفا والتي يمكن منخلالها التوصل إلى الكثير منالقرارات التنبئية مثل تقدير حجم المبيعات ، ومدى قبول السوق للسلعة ةوإختيار الأنسب للوسائل الإعلانية ....وهكذا.

❖ **بحوث التسويق :**

بينما أن العناصر السابقة تتعلق بعمل نظام للمعلومات التسويقية ، يمدنا بالمعلومات اللازمة لإتخاد قرارات منتظمة ،نجد أن بحوث التسويق تمدنا بالمعلومات التي تمكن من إتخاد القرارات غير المنتظمة والتي تعكس مشكلات تواجه الشركة من وقت لآخر .

### 3.1.5.1 أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تتمثل أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي :[1]

❖ لها أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في إتخاد القرارات التسويقية المختلفة، وكلما توفرت المعلومات الكافية والدقيقة ساعد دلك على تحقيق أفضل النتائج في التخطيط والتنفيد والرقابة للأنشطة التسويقية ؛

❖ إن نظام المعلومات تضع في قالب واحد سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتحويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتحليلها بشكل متكامل؛

---

[1] عبوي ،زير منير .**المرجع السابق**، ص. 122

❖ تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية إذ تمكن من حساب نصيب كل عميل وكل سلعة وكل مقدم خدمة ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة وبالتالي يمكن تحديد إتجاهات وسياسة الإدارة نحو الإحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء ؛

❖ تساعد نظم المعلومات في الإجابة عن أسئلة تتعلق بالعملاء والمنتج ومقدمي الخدمات بشكل فوري فضلا عن إمكانية إستخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءات السياسات التسويقية .

### 2.5.1 بحوث التسويق :

ينظر إلى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية وتبدأ هده البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها وإستخلاص النتائج وتقديمها للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه إتخاد القرار المناسب .

#### 1.2.5.1 تعريف بحوث التسويق :

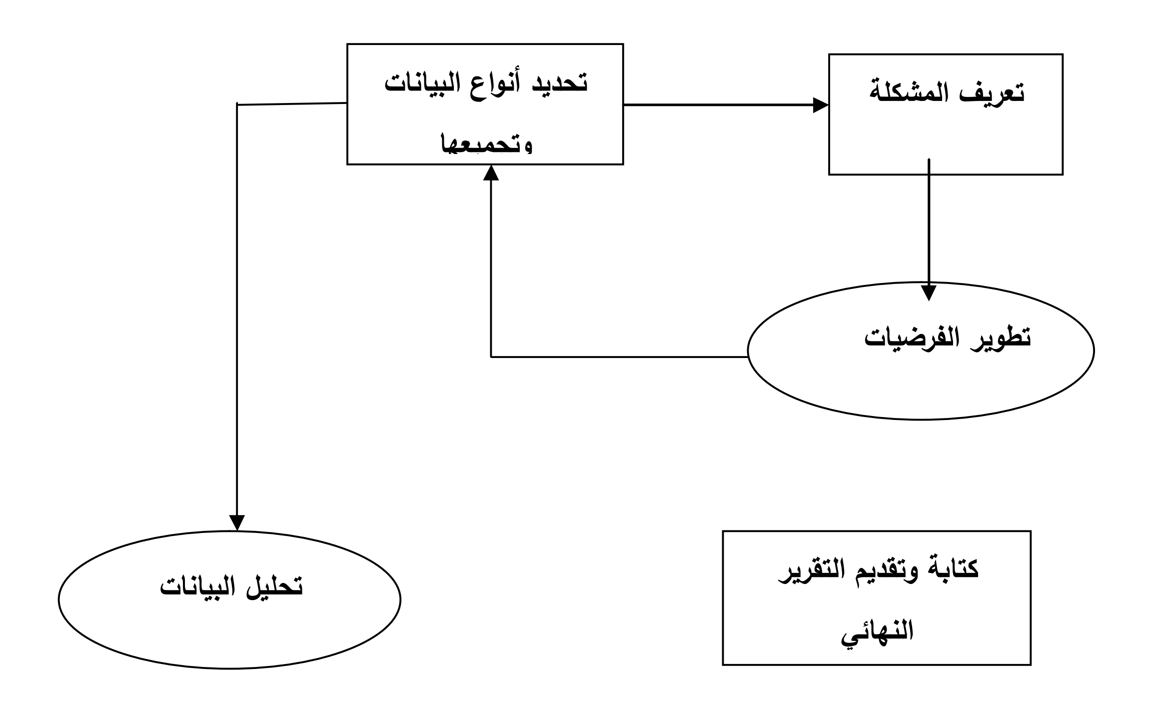
عرفت **الجمعية الأمريكية للتسويق** بحوث التسويق بأنها :"جمع وتسجيل وتحليل منتظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع والخدمات عمليا"[1]

#### 2.2.5.1 خطوات إعداد بحوث التسويق :

يمكن إجمال خطوات إجراء بحوث التسويق وبإختصار في الشكل التالي :

---

[1] **المرجع نفسه**.ص.123 .




**الشكل رقم 03:** الخطوات الرئيسية لبحوث التسويق.

**المصدر** : عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي، إيمان فاضل المرجع السابق.ص.276 .

❖ **تعريف المشكلة:** تعرف المشكلة على أنها سؤال بحاجة إلى جواب أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير وبدون وجود مشكلة وليس هناك مبرر للباحث لمعالجة شيء إذ تعتبر المشكلة نقطة البداية لبحوث التسويق وهي محور لعملياته حتى النهاية.[1]

ويعتبر الإخفاق في تحديد مشكلة البحث تحديدا واضحا هو السبب في فشل مشروعات بحوث التسويق.ولكي يتم فهم المشكلة فهما واضحا ودقيقا فلا بد من وجود تعاون وتنسيق بين إدارة التسويق من جهة وخبراء بحوث التسويق من جهة أخرى ،ولتحديد أفضل وأشمل لمشكلة الدراسة لا بد من وجود تنسيق مع كافة إدارات المؤسسة.

**تطور الفرضيات** :بعد أن يتم تحديد المشكلة المراد دراستها يبدأ الباحثون التسويقيون بتطوير الفرضيات وهي كافة الإحتمالات والمسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة موضع البحث ولصياغة

---

[1] عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي، إيمان فاضل. **المرجع السابق**.ص.276 .

الفرضيات التي يمكن أن تكون محدودة أو مطلقة لا بد من طرح أسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية يمكن دراستها وتحليلها بطريقة منطقية .[1]

❖ **تحديد أنواع البيانات وتجميعها** : في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيون لإتمام إجراء البحث وعموما هناك نوعان من البيانات :بيانات ثانوية وبيانات أولية.

❖ **تحليل البيانات** :بعد عملية جمع البيانات يتم مراجعتها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ووضعها بصورة دات معنى وفائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها مند البداية .

❖ **كتابة وتقديم التقرير النهائي:** وهي المرحلة الأخيرة من مراحل البحث التسويقي ويتكون التقرير النهائي عادة من العناوين الفرعية التالية:

المقدمة، مشكلة البحث، أهمية البحث، فرضيات البحث، منهجية البحث المدروسة، استمارة الاستبيان، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.ويرتبط الجزء المهم للتقرير النهائي بعرض نتائج البحث وتفسيرها للإدارة العليا لإتخاد ما يلزم من قرارات بشأنهاو بهذا الصدد لابد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي وطريقة إبراز وعرض نتائجه أمام الإدارة [2]

### 3.2.5.1 التقسيمات الرئيسية لبحوث التسويق :

❖ **بحوث السلعة أو المنتج** : وتتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيارات المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤ بإتجاهات العميل وتفضيلاته المرتبطة بطراز المنتج وأدائها وجودة المواد الداخلة في الصنع . وبطبيعة الحال تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات بإختيارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق.

---

[1] عبوي ،زير منير .**المرجع السابق**، ص. 124 .

[2] **المرجع نفسه** . ص. 124-125 .

❖ **بحوث البيع والتوزيع :**وتشتمل هده البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمنشأة وعلاقات التوزيع في السوق ويتم ذلك من خلال  تحليل البيئة الخارجيةو أفضل السبللتوزيع المنتج في الأسواق .

❖ **بحوث التسويق :** وتغطي بحوث المستهلك كل مايتعلق بالقرار الشرائي للعميل والعوامل الإجتماعية  والإقتصادية والنفسية المؤثرة فيه ويمكن أن تجرى هده البحوث على مستوى العميل النهائي .

❖ **بحوث الترويج** : ويتعلق هدا النوع من البحوث بإختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المنشأة والتي تشمل على الإعلان طرق العرض وتنشيط المبيعات ،العلاقات العامة وطرق المساعدة في البيع.

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية لكل من نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق يمكننا في الأخير إجراء مقارنة للتفرقة بينهما والجدول التالي يبين ذلك :

| الخصائص | نظم المعلومات التسويقية | بحوث التسويق |
|---|---|---|
| النطاق | أساسهم النظم | أساسها المشروع أو البرنامج |
| الوقت | مستمر | غير مستمرة |
| طبيعة المشكلات | مشكلات متكررة | مشكلات محددة |
| مصدر المعلومات | خارجية وداخلية | خارجية |

**الجدول رقم 03** : المقارنة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات .

## 2.تسويق خدمات المعلومات :

يعتبر تسويق خدمات المعلومات واحدا من الإتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ويرجع السبب لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع

المنتجاة المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة ، إن أسلوب صياغة البرنامج التسويقي لكل من السلع والخدمات هو نفسه فبداية لابد من التحقق والتحليل لإختيار القطاع السوقي المستهدف و الإستمرار في إستحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع. إلا أن الخصائص المميزة للخدمات تجعل لتسويقها أساليب خاصة .

**1.2 المعلومات:** تعتبر المعلومات المورد الذي بدونه لا يمكن للإنسان إستثمار أي مورد آخر وهي تعرف كالتالي :

### 1.1.2 تعريف المعلومات:

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستعمل بشكل كبير في حياتنا اليومية وفي الإنتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة ،إلا أنه إجماع لدى الباحثين والمتخصصين في المجال على صعوبة تحديد تعريف دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح حيث يوجد العديد من التعاريف له إلا أنها جميعها تعبر بشكل كبير عن آراء ووجهات نظر أصحابها، وهذه التعاريف قد تكون مقبولة عند بعض التخصصات ومرفوضة عند البعض الآخر ومن بين هذه التعاريف التي رأيناها مناسبة لموضوعنا نذكر مايلي :

- **تعريف المعلومات وفقا للمعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات :**

"هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لإستعمال محدد لإغراض إتخاد القرارات ،أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها ،أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل"[1]

- **تعريف المعلومات وفقا لقاموس البنهاوي الموسوعي:**

" عملية توصيل حقائق أو مفاهيم من أجل زيادة المعرفة "[2]

---

[1] الشامي , أحمد محمد؛حسب الله, سيد . **المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات** : إنجليزي - عربي. الرياض ، دار المريخ. ص. 365 .

[2] خليفة , شعبان عبد العزيز . **قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات** . 1990 . ص. 250.

❖ **تعريف د.قاسم حشمت للمعلومات :**

" هي ذلك الشيء الذي يغير من الحالة المعرفية للمكلفين (القارئ أوالمستمع ، أو أي كانت الحالة التي يتم بها التلقي ) في موضوع ما "[1]

وبصفة عامة فالمعلومات هي "البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى وباتت مرتبطة بسياق معين " .

إلى أن هناك خلط بين المعلومات ومفاهيم أخرى كالبيانات والمعرفة فالأولى هي " الحقائق أو المشاهدات أو القياسات التي قد تكون على صورة أرقام أو حروف أو رموز أو أي أشكال خاصة. وتصف فكرة أو موضوع أو حدث أو هدف أو أية حقائق أخرى كمواد خام غير مرتبة أو مقومة أو مفسرة أو غير معدة للإستخدام إذا ما قومت وفسرت ونظمت ورتبت (أي عولجت وتم تشغيلها أو تناولها أو معالجتها) أصبح لها مضمون ذا معنى يؤثر في الاتجاه ورد الفعل والسلوك .إنها في هذه الحالة تصبح معلومات"[2]

أما الثانية أي المعرفة المعرفة كما يحددها **قاموس أوكس فورد الإنكليزي** بأنها :

❖ الخبرات والمهارات المكتسبة من قبل شخص من خلال التجربة أو التعليم؛ الفهم النظري أو العملي لموضوع؛

❖ مجموع ما هو معروف في مجال معين؛ الحقائق والمعلومات، الوعي أو الخبرة التي اكتسبتها من الواقع أو من القراءة؛

❖ المناقشات الفلسفية في بداية التاريخ مع أفلاطون صياغة المعرفة بأنها "الإيمان الحقيقي المبرر[3]."

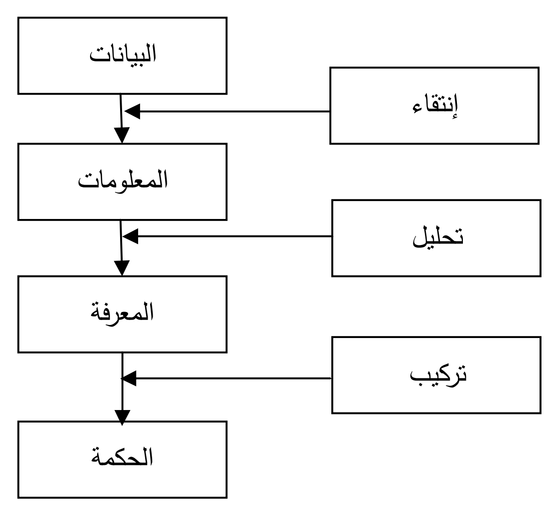
ويمكن إختصار هذا الفرق في الشكل الموالي :

---

[1] قاسم ,حشمت . **مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات** . القاهرة ، دار غريب ،1990 .ص . 23 .

[2] علم الدين, محمود . **تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيرى** . القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، 1990.ص . 24 .

[3] **المعرفة**.[على الخط ] . زيارة بتاريخ 22-11-2010.متاح على الرابط التالي :
http://ar.wikipedia.org/wiki




**الشكل رقم 04 :** المسار الكلاسيكي للمعلومات

المصدر: **L’INFORMATION : DÉFINITION ET ENJEUX.** (on line ). Site consulté le : 22.11.2010.disponible sur internet: http://www.olats.org/schoffer/definfo.htm.

### 3.1.1 أهمية المعلومات :

تكتسي المعلومات أهميتها من واقع الدور الذي تلعبه في تزويد الإنسان بما يحتاج إليه من معارف يستمد منها تقديراته وتصوراته لما يتطلب منه القيام به.وعبر مراحل تاريخية متتالية تزايدت أهمية المعلومات بصورة مطردة إرتباطا بما تحدثه من أثار عميقة في توسيع المعرفة الإنسانية وتنمية وعي الفرد وإدراكه لما يحيط به من ظواهر ومتغيرات مختلفة[1].

واليوم في ظل عالمنا المعاصر أخدت المعلومات دورا أكثر عمقا وشمولية واكتسبت بذلك قدرا يفوق كثيرا ما كانت تمثله من أهمية فيما مضى ،فلقد أدى إندماج تكنولوجيا الاتصالات ومع تكنولوجيا الحاسوب (الكمبيوتر ) إلى إحداث تغيير جدري في مجال المعلوماتية لم يكن مسبوقا في التاريخ بكامله وغدت المعلومات بتكنولوجياتها ونظمها صناعة العصر الرائدة وثروته المتميزة التي تمكن من يمتلكها إمتلاك زمام التطور حيث لم تعد المعلومات محصورة في حدود الرصد المعرفي للظواهر والمتغيرات وحركة التطور التاريخي وتنمية المعرفة الإنسانية في هذا السياق بل أصبحت إضافة إلى ذلك أداة فعالة يعتمد عليها في إدارة تشكيل الحاضر و رسم صورة المستقبل وصار بمقدورنا القول أن ما

[1] سني , محمد أمين .**أهمية المعلومات ودورها في دعم إتخاد القرار.**[ على الخط ] . زيارة بتاريخ . 25-01-2010 . متاح على الرابط التالي : www.snimedamine.maktoobblog.com.

يجري في الواقع الراهن من تحول نحو بناء المجتمع المعلوماتي في عالم يعيش عصر المعلومات عصر أصبحت فيه المعلومات تباع وتشترى وبالتالي ظهور مصطلح تسويق المعلومات و إقتصادها .

وتلخص **بولين أثرتون** أهمية المعلومات في :[1]

- ❖ تنمية قدرة الدولة على الإفادة من المعلومات المتاحة والخبرات التي تحققت في الدول الأخرى ؛
- ❖ ترشيد وتنسيق ما تبدله الدولة من جهد في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات ؛
- ❖ كفالة قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات الفنية وإختيارات تكفل الحد من هذه المشكلات في المستقبل ؛
- ❖ رفع مستوى فعالية وكفاءة الأنشطة الفنية في قطاع الإنتاج والخدمات ؛
- ❖ ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات وعلى مختلف مستويات المسؤولية؛

### 4.1.1 خصائص المعلومات :

حدد **بورش** وزملائه عشرة خصائص أساسية للمعلومات وذلك على النحو التالي :[2]

- ❖ التوقيت: أي أن يتلقى المستخدم المعلومات خلال الوقت الدي يحتاجها فيه ؛
- ❖ الدقة: أي الدقة في إجراءات القياس المستخدمة في إعداد المعلومات وتشغيلها وتجهيزها وتلخيصهاوعرضها ؛
- ❖ الصحة أو الخلو من الخطأ : أي درجة خلو المعلومات من الأخطاء سواء كانت لغوية أو رقمية ؛
- ❖ إمكانية التعبيرالكمي : أي إمكانية التعبيرعن المعلومات بالأرقام والنمادج الكمية إدا لزم الأمر ؛

---

[1] الخلفاوي, شريف حمدي محمود . **خدمات المكتبات والمعلومات**. [على الخط ]. زيارة بتاريخ : 22.11.2010.متاح على الرابط التالي : http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_4309.html i .

[2] **أهمية وخصائص المعلومات** . [ على الخط ]. زيارة بتاريخ :25.06.2010 .متاح على الرابط التالي : http://www.alektesad.com/vb/archive/index.php/

❖ إمكانية التحقق : أي درجة الإتفاق فيما بين المستخدمين المختلفين عندما يتفحصون نفس المعلومات والجدير بالدكر أن هده الخاصيةللمعلومات ترتبط بالموضعية وتشير الموضوعية في المعلومات إلى الخلو من التحيز كما تشير أيضا إلى توافر الدليل الموضوعي القابل للتحقيق ؛

❖ إمكانية الحصول عليها : أي درجة اليسر والسرعة في الحصول على المعلومات اللازمة ؛

❖ .الخلو من التحيز : أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات للتأثير على المتلقي ،أو تحقيق أغراض خاصة ؛

❖ الشمول : إكتمال المعلومات ؛

❖ الملاءمة : مدى إرتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتمل لها ؛

❖ الوضوح : أي خلو المعلومات من الغموض ؛

هذه الخصائص التي إذا ما تميزت بها المعلومات هي التي ستجعلتها جيدة للتسويق ،حيث أن تدفق المعلومات هو السبيل للبقاء والإستمرار بالنسبة للمنظمة وهذا التدفق يضمنه إعتماد المنظمة على أنشطة تسويقية فعالة .

**2.2 خدمات المعلومات :**إن المكتبات ومراكز المعلومات هي مؤسسات ثقافية وعلمية الهذف الرئيسي من وجودها هو جمع وتنظيم و إسترجاع وبث مصادر المعلومات بكل أشكالها ، والعمل على تيسير وصول المستفيدين إليها بأسرع وقت وأقل جهد وبالمكان المناسب وبأكبر دقة ممكنة و من هذا التسهيل و التيسير ينبع مفهوم خدمات المعلومات .

**1.2.2 تعريف الخدمة :** إختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة ، وبناءا على ذلك تعددت التعاريف التي تناولت هذا الجانب و ذلك يعود إلى :

❖ وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية ؛

❖ تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل (الصيانة )؛

❖ وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب إرتباطها بسلعة ما مثل الخدمات الطبية ،خدمات الترجمة ،خدمة الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات ؛

كل هدا أخضع مفهوم الخدمة إلى عدة تفسيرات وبالتالي إلى تعريفات مختلفة .

وقد عرفت **جمعية التسويق الأمريكية** الخدمة بأنها:

"عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة "[1]

وتقسم على النحو التالي :[2]

- منافع غير ملموسة :تعرض للبيع دون إرتباطها بالسلعة مثل خدمات المكتبات.
- أنشطة أو خدمات غير ملموسة وتتطلب إستخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات وإنتاج الببليوغرافيا في المكتبة ؛
- خدمات تشترى مرافقة مع السلعة مثل شراء الحاسوب ومعه قواعد البيانات ومعها خدمات التدريب والصيانة وغيرها .

أما **ستانتون** فقدأوجز تعريف الخدمة على أنها : "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ،والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى "[3]

كما عرف **كوتلر** الخدمة على أنها : "كل نشاط أو إجراءيمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي "[4]

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها تجمع كلها على تمييز الخدمة بأنها غير ملموسة ،وبشكل منفصل عن السلع الملموسة .

### 2.2.2 خصائص الخدمات :

يوجد هناك عدة خصائص تتميز بها الخدمات بشكل عام ،تلك السمات ستؤثر فيما بعد على تصميم الخدمة وكيفية ترويجها وتتمثل هذه الخصائص في مايلي :

- **الخدمة غير ملموسة** : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلع والخدمة وكما ذكر "**بيري**" و "**باستون** " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي أن

---

[1] G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défirelationne ». éd dunod, paris , 1992, p.21/22.

[2] الصميدعي , محمود حاسم .**مداخل التسويق المتقدم**. عمان: دار زهران , 2000. ص.214- 213 .

[3] **المرجع نفسه** .ص.214 .

[4] KOTLER, ph ; DUBOIS, B. **« Marketing management** ». Paris : 10 éditions, publi union, 2001.P.454.

الخدمة لايمكن رؤيتها ،تدوقها ،شمها ،لمسهاو سمعها "[1] وهذا ما جعل الإعلان والترويج للخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه في حالة السلع ، كما أن اللاملموسية في الخدمات تعني صعوبة أكبر لدى المستفيدين ؛

❖ **التماسك وعدم التجزئة ( الترابط ):** تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة كما أن تواجد المستفيد يؤثر عاى النتائج المتوقعة من الخدمة ؛

❖ **التباين:** أي الإختلاف في طريقة تقديم الخدمة حيث يرى الجميع أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى و من وكالة إلى أخرى و دلك يعود لكونها تعتمد على مهارات وأساليب وكفاءة مقدم الخدمة و زمان ومكان تقديم الخدمة فالخدمة المكتبية أو المعلوماتية التي يقدمها الأخصائي أو الخبير في المجال أفضل بكثير من تلك التي يقدمها غير المختص أو الأقل خبرة كماأن الشخص الواحد قد يقدم الخدمة نفسها بطرق مختلفة من وقت إلى أخر و ذلك إعتمادا على الظروف المحيطة؛

❖ **الزوال أو الفناء :** (إنتهاء الخدمة المقدمة ) نتيجة لعدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع بمعنا لايمكن تخزينها لإستعمالها في وقت أخر كالطاقة الكهربائية الغير مستخدمة مثلا ، حيث تتعرض المؤسسات و منها المكتبات إلى خسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو قلة الطلب عليها؛[2]

❖ **الملكية :** في حالة السلع يمكن للمشتري تملكها بشكل كامل وتخزينها وبيعها مستقبلا على العكس منه في حالة الخدمات فإن المستفيد يحصل عليها ويستخدمها شخصيا لوقت محدد مثال ذلك إستخدام المراجع في المكتبة .

### 3.2.2 تعريف خدمات المعلومات :

عرف **حشمت قاسم** خدمات المعلومات على أنها :

---

[1] rouband, beatrice bréchignac .**le marketing des services : du projet au plan marketing** : paris, édition de organisation,1998.p.72.

[2] عليان ، ربحي مصطفى ؛ السمرائي، إيمان فاضل . **المرجع السابق**.ص. 85.

"الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستفيدين من المعلومات والذي يتأتى نتيجة للتفاعل بين مايتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية و بشرية فضلا عن تنفيد بعض العمليات والإجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفدين و أنماط إحتياجاتهم للمعلومات" .[1]

و مهما كان الجهاز الذي يقدم خدمات المعلومات سواءا كان مكتبة بمفهومها التقليدي أو مركز معلومات كظاهرة عصرية فإن هده الأجهزة تحرص على توفير خدمات المعلومات والمكتبات بكافة أشكالها ولدا فإن من الواجب أن تحقق خدمات المعلومات ما يلي :

- ❖ توفير مصادر المعلومات المناسبة للمستفدين ويقتضي ذلك ممارسة التقييم والإنتقاء والتركيز على الكم والكيف ؛
- ❖ سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة ؛
- ❖ إدراك الإحتياجات المتغيرة للمستفدين تبعا لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات والعمل على تلبية الإحتياجات ؛
- ❖ مراعات الدقة فيما يقدم من معلومات .

### 4.2.2 أنواع خدمات المعلومات:

يوجد عدة أنواع من الخدمات التي تقدمها المكتبات بمختلف أنواعها وكذلك مرافق المعلومات، ويمكن تقسيم خدمات المعلومات التي يمكن أن تقدمها المكتبات إلى نوعين هما :[2]

**النوع الأول :** خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة مثل البث الإنتقائي, الإحاطة الجارية, الكشافات, المستخلصات و الببليوغرافيات.

**النوع الثاني :** هو خدمات تقدم بناءا على طلب المستفيد نفسه مثل الإعارة ,الإطلاع ,التصوير الخدمات المرجعية , والإجابة عن الإستفسارات , وخدمات الترجمة وخدمات المستفيدين الإلكترونية الأنثرنت وما شابهها.

من جهة أخرى يمكن تقسيم خدمات المعلومات إلى : [1]

---

[1] الخلفاوي, شريف حمدي محمود . **المرجع السابق.**

[2] العباس ، هشام بن عبد الله . **المرجع السابق** .ص.29 .

- **الخدمات التقليدية وتشمل :**

✓ الإطلاع الداخلي أو الإعارة الداخلية؛

✓ الإعارة الخارجية ؛

✓ التصوير والإستنساخ ؛

✓ إعداد الكشافات والمستخلصات؛

✓ الترجمة العلمية ؛

✓ الإحاطة الجارية ؛

✓ البث الانتقائي للمعلومات.

❖ **الخدمات الإلكترونية :** وتنقسم إلى قسمين :

- **الخدمات الإلكترونية الحديثة:** وتتمثل في :
  - خدمة موقع المكتبة على شبكة الأنترنت ؛
  - خدمة التجول عبر الإنترنت ؛
  - خدمة النقاش الإلكتروني؛
  - خدمة البحث في الأقراص المدمجة ؛
  - خدمة الشركات؛
  - خدمة البحث على الخط المباشر.

✓ **خدمات ا لمعلومات الإلكترونية المطورة:** وتتمثل في :

- خدمة الأرشيف الإلكتروني؛
- خدمة البحوث الببليوجرافية؛
- خدمة الإعارة الإلكترونية؛
- خدمة الإحاطة الجارية الإلكترونية للمعلومات؛

---

[1] سعد، وحيد موسى .**إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية** .الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية ،2009 . ص.113-129.

- خدمة البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات ؛
- خدمة التكشيف الإلكتروني ؛
- خدمة الاستخلاص الإلكتروني؛
- خدمة الترجمة؛
- خدمة توصيل الوثائق الإلكترونية؛
- التسويق الإلكتروني للمكتبة .

**3.2 التسويق في مجال خدمات المعلومات :**عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالمعلومات والإتصالات ، وأصبحت كقطاع جوهري في إقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال في الإقتصاد العالمي ، مما يوجب ضرورة إعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات.

ويمكن أن نعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة التسويق في بيئة المعلومات على أنها "أعمال نقوم بهاوتؤدى من أجل الغير أو أعمال تؤدى وتقدم للأشخاص بإستخدام شئ ما " .[1]

وتشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة :الجودة ،والتميز والإنتاجية صعوبات تعترض نشاط المؤسسة وتؤثر في أدائها ككل ،والتحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق خدماتها و خاصة الجودة حيث تعتبر العنصر الأكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير مملموس ،ولإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالمواصفات التي يرغب فيها ، كما يتطلب تسويق الخدمات تحديد السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن ،لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات ،ونظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هده المشاكل وتسويقها بسهولة .

### 1.3.2تعريف تسويق خدمات المعلومات:

---

[1] عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي، إيمان فاضل . **المرجع السابق** . ص.84 .

تعرف **جمعية المكتبات الأمريكية (ALA)** : تسويق خدمات المعلومات على أنه: " مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع و الإستجابة بين موردي خدمات المكتبات و المعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها".

أما "**عمر الهمشري** "فيعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات كالتالي :

" مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم. وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات." [1]

وعليه يمكن القول أن تسويق خدمات المعلومات هو : " مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية إحتياجات المستفيدين الحاليين والمرتقبيين "

## 2.3.2 مكانة التسويق في مجال الخدمات :

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب ، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي . وفي الواقع أقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية.إن هذا الإدعاء وإن كان ليس من الضروري أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية :[2]

❖ مشاكل تسويقية تتعلق بخصائص الخدمة والتي تهيمن عليها صفة اللاملموسية ؛

---

[1] **المرجع نفسه**. ص. 23-24.

2الضمور ، هاني حامد .**تسويق الخدمات** . الأردن: دار وائل للنشر،2008 ، ص .62- 64 .

- ❖ بعض المؤسسات الخدمية لا زالت يعتبرون أنفسهم منتجين للخدمات وليس مسوقين لها؛
- ❖ إن العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم على الإتصال المباشر مع عملائها ،وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم ؛
- ❖ إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة إستيعابها أو الغرض المتاح لديها ؛
- ❖ إن القيود القانونية في بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها ؛
- ❖ بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة إحتكارية في حقل الخدمات الذي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها ؛
- ❖ إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، حيث يقول أحد الباحثين ستانتون إن الإدارة العليا في مؤسسات الخدمات لم تدرك بعد ماهية التسويق و أهميته لنجاحها ؛
- ❖ فهم مازالو يخلطون بين مفهوم البع والتسويق ؛
- ❖ إعتقاد بعض المديرين أن الكتابات الموجودة عن التسويق في مجال السلع لازال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم .

كما أن بعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات يرون أن الأفكار التسويقية المتاحة والمطبقة على السلع لا تفيد كثيرا مسوقي الخدمات ،ومن هؤلاء الكتاب دوملي و إيليي وذلك يعود حسب رأيهم إلى خصائص الخدمات نفسها .

وما لا شك فيه أن الكتابات والأبحاث التسويقية ركزت محور إهتمامها في البداية على المنتجات السلعية لكنها فيما بعد ومنذ الثمانينات تغير الوضع وبدأت تركز على أهمية تسويق الخدمات وأخدت تفرد فصولا لها عن كيفية تطبيق التسويق في قطاع الخدمات .

ومن ناحية أخرى أصبحت العديد من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي وذلك بسبب :

- ✓ إزدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من القطاعات الخدمية؛

✓ سهولة إنتقال العديد من الأفراد ممن يملكون خبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات؛

✓محاولة العديد من مؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية ؛

ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى شجعت على توسيع الإهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات ، وهناك العديد من الأدلة على أن المفهوم التسويقي أخذ بتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات.

ولقد لخص **جوفلوك** في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة ، والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:[1]

- ❖ التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة .
- ❖ تبسيط المعيير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية .
- ❖ الإتجاه نحو الخصخصة في مجال الخدمات العامة .
- ❖ تبني المؤسسات غير الربحية للإستراتيجيات الموجهة بالسوق .
- ❖ التقدم التكنولوجي .
- ❖ التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات .
- ❖ المصنعين كمقدمين للخدمات .

أما اليوم فقد أصبح التسويق مرتبط إرتباطا وثيقا بقطاع الخدمات وأحد أهم النشاطات الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية.

### 3.3.2 أساليب تسويق خدمات المعلومات :

مما لا شك فيه أن تسويق الخدمات يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول الخدمة للمستفيد،وذلك بإختيار أكثر الوسائل فاعلية وإنتشارا لتحقيق الهدف الرئيسي للتسويق وهو الوصول إلى المستفيد . لا إنتظار حظوره لمعرفة ماتوفره المكتبة من خدمات .

---

[1] الضمور ، هاني حامد .**المرجع السابق**.ص.65-69 .

وهذه الأساليب المستعملة في تسويق خدمات المعلومات تتنوع حسب مصار متعددة منها : نوع المكتبة وأهذافها الطبيعية ومجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوافرة لها ، ونعدد في النقاط التالية بعض التالية بعض الوسائل التي يستعملها المكتبيو ن في هذا المجال : [1]

❖ إعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة ، وموقعها وإمكاناتها وفروعها وخدماتها ،وطرق إستخدامها ؛

❖ دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتهاو أقسامها بما فيها الأقسام الفنية ؛

❖ إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها ؛

❖ إعداد موقع أوصفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة ؛

❖ الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة ؛

❖ تفعيل الإحاطة الجارية والبث الإنتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان ،عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعيا على موقع المكتبة ؛

❖ التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة ،لنشر الوعي ،وبناء العلاقات و التعريف بأهمية المكتبة ،ودورها ،و ما يمكن أن تقدمه لدعم أهذافهم وتلبية إحتياجاتهم .

❖ تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار ،مع مراعاة تجنب إستخدام العديد من المصطلحات الفنية و التخصصية والحرص على الإستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات ، وبنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية إحتياجاتهم المعلوماتيية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبة.

---

[1] عبد المعطي، ياسر يوسف . **خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات** .الكويت :دار الكتاب الحديث ،2005 . ص.25.

❖ الإستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الأخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المعلومات وخدماتها .

❖ الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق , كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات .

## 4.3.2 المزيج التسويقي للخدمات :

يعد المزيح التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون و رغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أوبيعه ثم الترويج له ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب " [1]

ويعرف المزيج التسويقي "بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة "[2]

وقد وضع فيليب كوتلر الذي طبق مفهوم التسويق في المؤسسات غير التجارية كالثقافية والعلمية بالعالم نموذجه المعرف ب : 4Ps لمفهوم المزيج التسويقي والذي يتكون من:

المنتج ، السعر ،الترويج ،المكان .

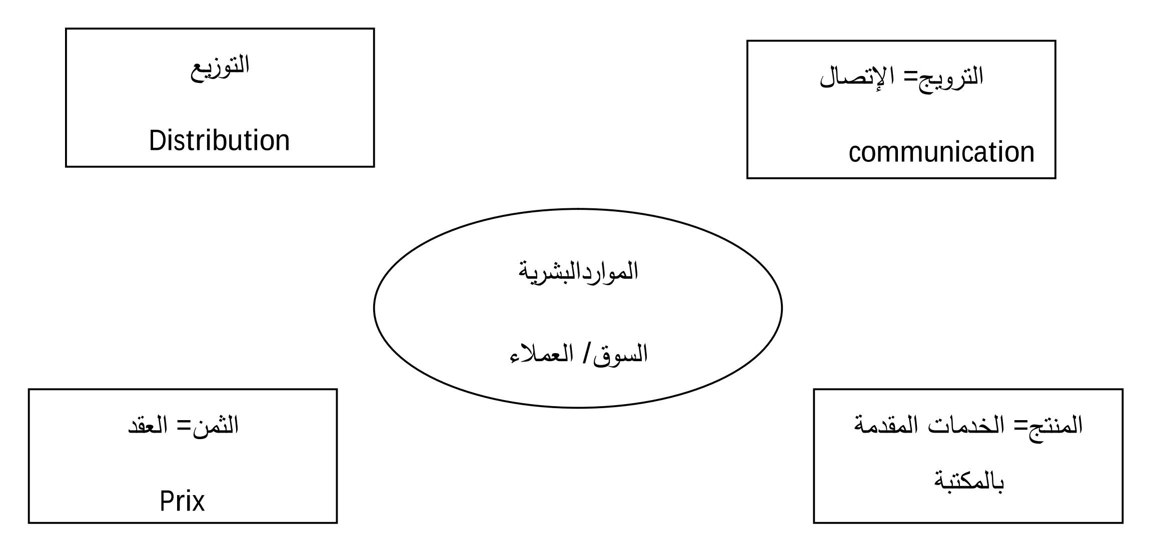
إلا أن هناك من جعل المزيج التسويقي للخدمات يتكون من خمس عناصر وهي المنتج ( الخدمات المقدمة ) ، السعر ، الترويج ( الإتصال ) ، التوزيع ( المكان ) ،و الموارد البشرية ( الزبائن).

ولقد تم إضافة عنصر الموارد البشرية وذلك نظرا لأهمية هذا العنصر في في مجال الخدمات . والشكل الموالي يمثل نموذج المزيج التسويقي للخدمات حسب **"ريجان سافارد"**

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان فاضل.**المرجع السابق.** ص . 125 .

[2] بن عميرة ، عبد الكريم. **المرجع السابق.** ص . 54.




**الشكل رقم 05:** المزيج التسويقي للخدمات

المصدر : بن عميرة ، عبد الكريم. **المرجع السابق.** ص . 64 .

❖ **المنتج :** ويقصد بالمنتج هنا خدمة المعلومات التي تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل الإعارة ،التكشيف ،الاستخلاص وغيرها من منتجات المعلومات بالإضافة إلى ساعات فتح المكتبة وتهيئة العمل ،النظافة ،الأثاث والإضاءة وتتمثل بمكان تقديم الخدمة .والملاحظ أن هذا التعريف يضيف أشياء أخرى بالنسبة للمنتج هو الإهتمام بمكان تقديم هذا المنتج .وذلك لما له من دور في تسويق الخدمات.

❖ **السعر :** يجدر الذكر هنا أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر إذ أن السعر في المكتبات و مؤسسات المعلومات لايقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما بل يتضمن عناصر جديدة للتكاليف منها :

✓كلفة الفرص البديلة: وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.

✓كلفة الجهد المادي الذي يبدله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة.

✓انخفاض التمويل التقليدي و الاعتماد على الضرائب بشكل كبير .

✓نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات [1]

أما "جون ميشال سالون" فيرى أن الثمن في المكتبة أو مركز المعلومات في ظل مجانية الخدمات يمكن أن يتمثل في العقد الذي يكون بين المستفيد مهما يكن نوع هذا المستفيد .[2]

❖ **الترويج:** وهو الطريقة التي تجذب المستفيد أو الزبون لاقتناء المنتجات أو الخدمات . كما يمكن تعريفه على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أومركز المعلومات وإثارة إهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها "

زاد تأثير الترويج في ظل تأثير تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلان والإعلام في التلفاز أو عبر شبكة الأنثرنت . إضافة إلى الوسائل المألوفة في الصحف والبوسترات والشوارع والميادين العامة .

ويهذف الترويج إلى مايلي :[3]

✓ تعريف المستفيد الفعلي والمحتمل بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة.

✓إثارة اهتمام المستفيد بالسلع والخدمات المتوفرة .

✓إحداث تغيير في سلوك المستفيد واتجاهاته ،وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعلوماتية المعروضة عليه .وجذب مستفيدين محتملين آخرين .

✓التأثير على قرار المستفيد في خصوص الحصول على الخدمة المعلوماتية و الاستمرار في استعمالها والإفادة منها.

و نشير إلى أن عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للخدمات هي نفسها بالنسبة للسلع والتي سبق الإشارة إليها .

❖ **التوزيع :** مجموعة من القنوات التي تنقل الخدمة من المنتج الأصلي إلى المستفيد النهائي ، ويغطي التوزيع في مجال المكتبات أوقات تقديم الخدمة للمستفيدين ،تواجد المجموعات الوثائقية على الأرفف و طرق الاستفادة منها إدا كانت موجودة في المخزن . مواقع التواجد الفعلي في المجموعات

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان فاضل.**المرجع السابق.** ص . 143 .

[2] بن عميرة ، عبد الكريم .**المرجع السابق.** ص. 68 .

[3] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان فاضل.**المرجع السابق.** ص . 148 .

المكتبية وكذا المواقع الافتراضية، الفهارس، قواعد المعلومات، و أيضا شبكات المعلومات الداخلية و الخارجية.

- ❖ **الزبائن:** وهم المستفيدون الأساسيون في الأسواق المستهدفة التي تسعى المكتبة إلى تلبية احتياجاتهم .

## 3.2. مشاكل تسويق خدمات المعلومات :

يترتب عن الخصائص المميزة للخدمات والتي سبق التطرق إليها إلى عدد كبير من المشاكل المتعلقة بتسويقها وذلك على ثلاث مستويات هي:

- ❖ المنظمة المؤدية للخدمة .
- ❖ المستهلك للخدمة.
- ❖ السياسة العامة والمجتمع .

**✓المشاكل المتعلقة بخاصية أن الخدمة غير ملموسة :**

- **عدم القابلية للتخزين :**

فالسلع ممكن تخزينها سواءا في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات حيث أن المخزون يسمح بتحقيق توازن بين متغير الإستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية متغير عدم إنتظام الطلب من ناحية أخرى ، في حالة المنظمات الخدمية تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين حيث أنها تلجأ إلى الإحتفاظ بطاقة إنتاجية إضافية وليس إنتاجا فعليا .إذ أن المكتبات مثلا وهي منظمات خدمية فإن مشكلة التوفيق بين إنتاج الخدمة والطلب عليها يحتاج حلا آخر غير المخزون ،فمقابلة الطلب المتغيرعلى خدمات المعلومات المقدمة من خلالها يتم عن طريق الإحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا .حيث لا تستطيع تلك المكتبات إنتاج مئة (100) خدمة إعارة خارجية مقدما مثلا وتخزينها لحين طلبها ولكنها تستطيع في فترات ذروة الطلب على تلك الخدمة زيادة أعداد مقدميها لجمهور المستفيدين .أما إذا قامت المنظمات الخدمية بتقديم خدماتها وفق تصور غير مدروس فإنها قد تجني خسائر جمة من وراء ذلك .

- **الإتصالات :**

سواء الإتصال من جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين ،إذ عند الإعلان عن أحد خدماتها كيف يمكن خلق صورة لشئ ليس له مظهر مادي بطبيعته ؟ مثلا : ماهي الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمة الإعارة أو الخدمة المرجعية بمكتبة ما ؟ . إذ أن ما يمكن تقديمه هو صورة للفوائد المحتمل الحصول عليها من هذه الخدمات كسرعة الحصول على خدمة الإعارة مثلا ويترتب عن ذلك مشكلة فرعية أخرى متعلقة بالتميز بين المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات متشابهة أو متقاربة ، وهنا يتم التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لخدمة المعلومات مثل التنظيم الداخلي الجيد لمبنى المكتبة .

- **التسعير :** نظرا لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها:

- صعوبة حساب التكاليف المباشرة (الخامات، العمل وجزء من التكاليف المباشرة) بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية
- صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج "الخدمة بسسب عدم قابلينها للتنميط.
- صعوبة توزيع التكاليف الثابثة: إذعند إنتاج خدمة إتاحة المعلومات سواء خلال البحث الآلي أو عبر بنوك المعلومات بالمكتبات فإنه تبرز صعوبة صعوبة تسعير هذه الخدمة هل سيتم حساب السعر بالصفحة أم بالساعة وإدا تم حساب السعر بالصفحة فهل يتم إحتساب سعر الصفحة كخامة أم سيضاف عليها تكاليف أخرى كتكلفة الحبر مثلا .
- بالإضافة إلى أن مستهلك الخدمة يتولد لديه " أثر نفسي " للسعر يجعله يربط ما بين مستوى السعر ومستوى الجودة ذلك لعدم قدرته على تقييم الخدمة على أسس مادية ،لذا فإنه يلجا إلى إستخدام السعر مؤشرا للجودة .[1]

---

[1] قطر ، محمود زكريا . **المرجع السابق .**

- **المشاكل المتعلقة بخاصية التلازم وعدم إنفصال الخدمة عن مستهلكها :**

- تدخل وإشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة وإعتباره جزءا من إنتاجها .
- التفاعل اللفظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها أي أن فترة التفاعل بين طرفي الخدمة قصير ولا يمكن من خلق نوع من التقا رب السريع عادة بينهما .
- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة لصغر حجوم وحدات إنتاج الخدمة . ولقيامها في العادة بخدمة أسواق محلية ضيقة .

- **المشاكل المتعلقة بخاصيةعدم التجانس :**

- صعوبة تنميط الخدمة ؛
- تأثر أداء الخدمة بصفات مقدميها والمستفيدين منها و كافة المستهلكين الموجودين أثناء تقديم الخدمة ؛
- الدور الخطير الذي تلعبه إدراكات العملاء عن الخدمة ومقدميها من حيث مستوى تقييمهم لها؛
- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات لصعوبة وضع معايير جودة الخدمات ؛

- **المشاكل المتعلقة بخاصية فقدان الخدمة بمجرد إنتاجها :**

- الخدمة لا يمكن تخزينها ؛
- تغلب الطلب على الخدمة ؛
- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة ؛
- وبصفة عامة عامة يمكن حصر مشاكل أومعوقات التسويق فيما يلي :
- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة والمعلومات أو الإكتفاء بأساليب الترويج التقليدية ؛
- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية؛

- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق و إجراءاته حتى عندما يكون موجودا .
- عدم الموافقة على المرتكزات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلا من المنتج ؛
- عدم الإتفاق حول متطلبات ورغبات و إحتياجات المستفيدين ؛
- صعوبة تقير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم .[1]

[1] أبو علفة ، عصام الدين أمين **. المرجع السابق .** ص. 490-493 .

## خلاصة الفصل

يعرف النشاط التسويقي بأنه مجموعة من الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة من أجل تدفق السلع و الخدمات منها إلى زبائنها الحاليين و المرتقبين . و قد عرف المفهوم التسويقي مفاهيم مختلفة ، ففي المرحلة الأولى كانت السيادة للمنتج ، ثم المرحلة الثانية حيث أصبح الاهتمام أكثر بتحقيق المبيعات الكبيرة ، ثم مرحلة ثالثة حيث تم إعطاء السيادة للزبون ، ثم جاء المفهوم الاجتماعي للتسويق و ذلك لتلبية حاجات و رغبات المجتمع ككل .

و قد عرف التسويق امتدادا واسعا، سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف أو خارج المؤسسة في مختلف القطاعات كالقطاع التجاري و العمومي...الخ.

و حتى تحقق إدارة النشاط التسويقي الأهداف المنوطة بها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات ، حيث يبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات ، ثم اختيار الهدف المقصود أو السوق المقصود أي الاستراتيجية الواجب تنفيذها ، ثم يأتي تحديد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الاستراتيجية .

و تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم المتغيرات في النشاط التسويقي و ذلك من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة ، و حتى توصلها هذه المتغيرات ، المنتج ،السعر ، التوزيع ، الترويج على تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات.

ويعتبر وجه الإختلاف بين المزيج التسويقي للسلع ونظيره بالنسبة للخدمات في العنصر البشري ، أما البرنامج التسويقي للسلع لا يختلف كثيرا عنه في الخدمات ، إذ أن الخصائص المميزة للخدمات تجعل للتسويق في مجال الخدمات أساليب خاصة ، كما أن هذه الخصائص تطرح مجموعة من المشاكل في تسويق الخدمات .

# الفصـل الثالـث :

# التسويق وجودة خدمات المعلومـات بالمكتبات الجامعيـة

## تمهـيد

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين .وقد إزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية ، حيث أصبحت مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها الأكثر إستحوادا في مؤسسات الأعمال والأكثر إهتماما لدى رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية. [1]
وكذلك المستفيدين أصبحوا أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة .

وهذا ما أدى إلى ظهور مؤسسات تعنى وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي .

لذلك فإن القرارات التسويقية الأساسية يجب أن ترتكز على جودة منتج الخدمة للأسباب التالية:

- الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها (المستفيد).
- إن الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمكتبة بالمقارنة مع المكتبات الأخرى المنافسة لها في السوق .

والمكتبات الجامعية واحدة من المنظمات الخدمية التي تسعى إلى تسويق خدماتها في ظل هذه التطورات الحاصلة في مجال المعلومات والإتصالات التي جعلت العالم قرية صغيرة تتميز بسهولة تدفق المعلومات والمنافسة الشرسة و القوية في هذا المجال .

إن دور التسويق في تطوير جودة الخدمات يعد دورا مهما ،فحاجات وتوقعات المستفيدين تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها .

### 1. الجودة : وتطرقنا فيها إلى :

### 1.1 ماهية الجودة وتطورها التاريخي :

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الجودة لغة و إصطلاحا ثم التطور التاريخي لها وصولا إلى أهمية الجودة وأهدافها .

---

[1] الضمور، هاني حامد . **المرجع السابق.** ص.435.

**1.1.1مفهوم الجودة :** إن مفهوم الجودة من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري وقد وردت عدة تعار يف للجودة نذكر منها:

❖ **لغة**

كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "qualities" ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.[1]

أصلها من الجيد نقيض الردئ .

والجودة كما وردت في **قاموس أكسفورد** " تعني الدرجة العالية من النوعية والقيمة "[2]

ومن بين التعريفات اللغوية للجودة تعريف إبن منظور الذي يعرفها بأنها : " جود، والجيد نقيض الردئ ،وجاد الشيء جوده، وجوده صيره جيدا،وأحدث الشيء فجاد،والتجويد فعله ،وقد جاد جودة ، أي أتى بالجيد من القول أو الفعل. "[3]

❖ **إصطلاحا :**

✓**تعريف جوران :**

عرف جوران الجودة على أن لها عدة معاني منها:[4]

- الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق إحتياجات وتطلعات المستهلك من المنتج؛
- الجودة تعرف على أنها عدم وجود الخلل في المنتج ؛
- الملاءمة في الإستخدام.

[1] الدرادكة ،مأمون ؛ شيلي، طارق . **الجودة في المنظمات الحديثة .-** ط.1 . عمان: دار صفاء، 2002. ص.

[2] الفضل،مؤيد عبد الحسين ؛ الطائي،يوسف، حجيم **.إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك .** ط.1. عمان: مؤسسة الوراق ،2004،ص.24 .

[3] سعد،وحيد موسى . **المرجع السابق**.ص. 61

[4] علوان ، قاسم نايف ، **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000:9001**. عمان : دار الثقافة، 2005، ص.20.

✓ **تعريف هيزر :**

"هي قدرة المنتج أو الخدمة على مقابلة إحتياجات المستهلك "[1]

✓**تعريف ديمنج :**

عرف ديمنج الجودة على أنها : "الجودة والمستهلك بمعنى الحصول على جودة عالية مع تحقيق رغبات المستهلك ."[2]

ووضع ديمنج بعض النقاط للنقاش حول تعريف الجودة منها : يجب أن تعرف في حدود متطلبات العميل وبذلك تكون للجودة عدة أبعاد . ومن غير الممكن تعريف الجودة بمعنى المنتجات والخدمات في حدود خاصية واحدة وأن درجة الجودة ليست متساوية في كل الأحوال نظرا لإعتمادها على متطلبات المستهلك .

✓ **تعريف المكتب القومي للتنمية الإقتصادية في بريطانيا "NEDO " :**

" يعرف الجودة الشاملة بأنها الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم والأداء الجيد وخدمات مابعد البيع "[3]

✓**كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها :**

"مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " [4]

من خلال التعاريف السابقة نجد أنه من الصعب وضع تعريف واحد وشامل لمفهوم الجودة ذلك أن الجودة تختلف بإختلاف المعني بها أي" المستفيد " وهي تعتمد بدرجة كبيرة على تلبية وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة وعليه فالجودة تعني " خلق أكبر قدر ممكن من الرضا لدى المستفيد من

---

[1] السامرائي ،مهدي . **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي** . ط.1 . عمان :دار جرير ، 2007، ص. 27 .

[2] **نفس المرجع**. ص.27.

[3] الصيرفي ,محمد عبد الفتاح ، **الإدارة الرائدة** ، ط.1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص .197.

[4] الدرادكة ،مأمون ؛ شيلي، طارق.**المرجع السابق** .ص.16 .

خلال الأداء الأفضل والإشباع الأكبر والخصائص الأحسن للخدمات المقدمة وكل ذلك يكون في الوقت والمكان والطريقة المناسبة "

### 2.1.1 التطور التاريخي للجودة :

بدأت نشأة الجودة كنظام إداري شامل في اليابان مع بداية القرن العشرين ،وخاصة عندما طبقت مبادؤها على المنشآة الصناعية اليابانية ،وبعد نجاح منقطع النظير في تحقيق الأهداف التي طبقت من أجلها ، إنتشرت هذه الفكرة في العديد من الدول الغربية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية و المملكة المتحدة ،ثم إنتشرت منها إلى عدد من الدول النامية وشبه المتقدمة وخاصة بعد دخول إتفاقية الجات (GATT) حيز التنفيد ونمو المنافسة العالمية ،وتنوع مشاريع الشراكة الدولية ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

**المرحلة الأولى: مرحلة التفتيش**

يمتد المجال الزمني لهذه المرحلة مابين 1900 و1940 ،ويهتم مفهوم التفتيش بأنشطة إختبار وفحص كل مكون من مكونات المنتج للتحقق من مطابقتها للمواصفات المحددة ، ويمكن إبراز الخصائص الرئيسية لهذه المرحلة فيما يلي :

- ❖ تحدد مفهوم الجودة في هذه المرحلة على أنه مطابقة المنتج للمواصفات؛
- ❖ كان تصميم المنتج يتم من طرف المنتجين أكثر مما يوجه إلى المستهلكين ، أي أن المنتجات التي يتم إنتاجها قد لا تفي بإحتياجات المستهلك؛

**المرحلة الثانية :مرحلة ضبط الجودة**

تمتد هذه المرحلة من عام 1940إلى عام 1960 ، ويشتمل مصطلح ضبط الجودة على جميع عمليات الإنتاج بدلا من التركيز على المنتج النهائي فقط ، وتتمثل أهم خصائص هذه المرحلة فيما يلي :

- ❖ إستخدام الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة ؛
- ❖ تحليل نتائج الفحص و الإستفادة منها في إجراء التعديلات اللازمة على التصميم من أجل تقليل أو منع المنتجات غير المطابقة ؛

❖ الإهتمام بمواصفات المواد الأولية مما يساهم في تحسين الجودة .

**المرحلة الثالثة :مرحلة توكيد الجودة**

يمتد الإطار الزمني لهذه المرحلة من عام 1970 إلى عام 1985 ، وجاءت هذه المرحلة بعد تحقيق اليابانيون لنتائج جيدة بعد تطبيقهم لفكرة حلقات الجودة .

ويشير مصطلح توكيد الجودة إلى التأكد من تنفيذ وإنجاز الضبط الكلي لكل عمليات الإنتاجية أي أن هذه المرحلة إهتمت بالرقابة الشاملة على جميع العمليات الإنتاجية ،حيث تم الإعتماد على ثلاث أنواع من الرقابة :رقابة وقائية ، رقابة مرحلية ،و رقابة بعدية .وبالتالي فإن :" توكيد الجودة هو نظام يقوم على تحسين المنتج أوبعبارة أخرى هو جميع الأفعال المخططة داخل نظام ما واللازمة لإعطاء الثقة في أن المؤسسة سوف تحقق متطلبات الجودة "

وقد تميزت هذه المرحلة بما يلي :

❖ أن الجودة تبنى في مرحلة التصميم، والتي تشتمل على تصميم المنتج والعمليا ت الإنتاجية؛

❖ إمتلاك العاملين بقسم الجودة دراية كافية بموارد المؤسسة من العاملين ،وآلات و مواد أولية وأساليب عمل ؛

إتسمت هذه المرحلة من تطور الجودة بظهور عدد من المفاهيم منها :

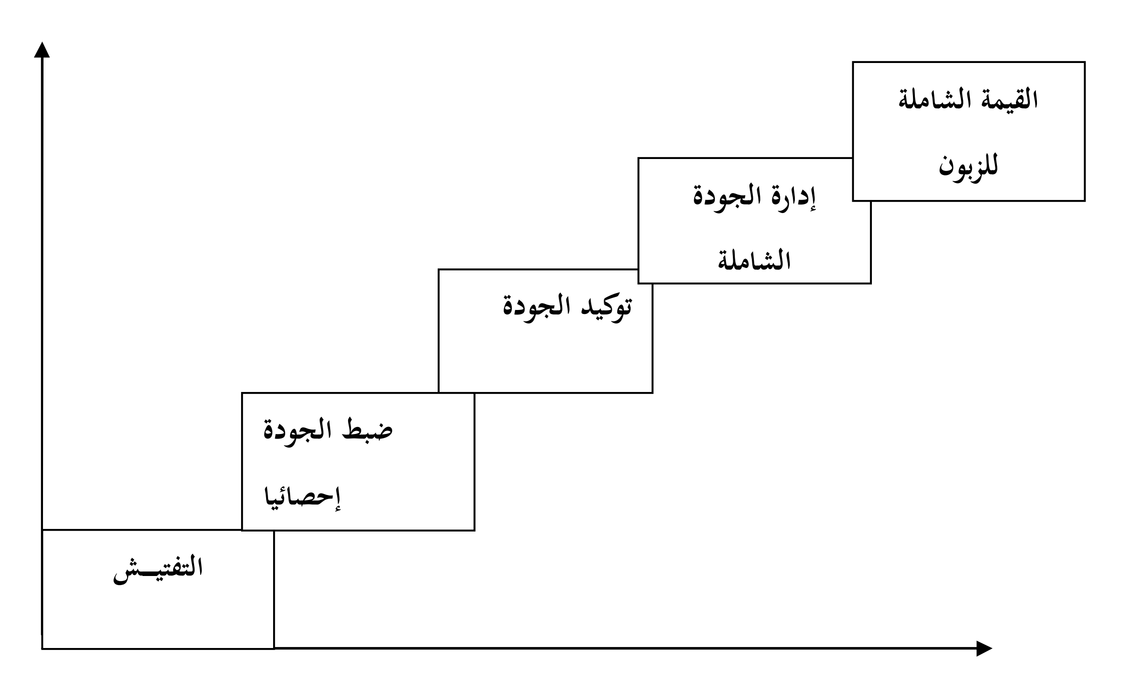
✓ تقليل تكلفة الجودة؛

✓ مفهوم العيوب الصفرية .

**المرحلة الرابعة:إدارة الجودة الشاملة:**

في هذه المرحلة ظهرت إدارة الجودة الشاملة كأسلوب متكامل ،يهدف إلى التحقق من الشمولية والتكاملية في جودة المنتجات وخدمة المستهلك .

والشكل الموالي يوضح مراحل تطور مفاهيم الجودة مع إهتمامات كل مرحلة.




الشكل رقم **06** : مراحل تطور مفاهيم الجودة .

**المصدر**: الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، الطائي ، حجيم يوسف . **المرجع السابق** .ص.25.

**3.1.1 أهمية الجودة وأهدافها :** تتلخص أهمية الجودة و أهميتها في :

**1.3.1.1 أهمية الجودة:** إن الجودة بالغة الأهمية بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد السواء.

❖ **بالنسبة للمنتج**

✓الحصول على سمعة طيبة وبالتالي زيادة ولاء المستفيدين والحصة السوقية ،وهو مايؤدي إلى زيادة الإقبال على المكتبة ؛

✓تخفيض التكاليف من خلال تخفيض نسبة المعيب من الخدمات و الاكتشاف المبكرللأخطاء؛

✓.الحصول على ميزة تنافسية بإعتبار أن الجودة هي أحد أهم المداخل لتحقيق الميزة التنافسية.

❖ **بالنسبة للمستفيد:**

✓حصول المستفيد على مقابل عادل للثمن الذي يدفعه .

✓حماية المستفيد من الغش ؛

✓حصول المستفيد على خدمات قادرة على تلبية حاجاته.

### 2.3.1.1 أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما :

❖ **أهداف تخدم ضبط الجودة** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء ،.... الخ.

❖ **أهداف تحسين الجودة :** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي المستفيدين بفعالية أكبر.ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي:

✓أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛

✓أهداف الأداء للخدمة وتتناول حاجات المستفيدين والمنافسة ؛

✓أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط؛

✓أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛

✓أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

**4.1.1 تطوير ثقافة الجودة :** يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، وارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة.

### 1.4.1.1.تعريف ثقافة الجودة:

تعرف ثقافة الجودة على أنها " الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة " [1]

يتسم هذا التعريف بالرؤية الضيقة والمحدودة نسبيا لمفهوم ثقافة الجودة ، إذ أنه يركز على الجوانب

---

[1] وائل، قرطام **. نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة – دراسة نظرية – مجلة الدراسات المالية والتجارية** ، جامعة القاهرة، العدد الثاني،1998 ، ص171 .

الفكرية بدرجة أكثر.يمكن القول أن ثقافة الجودة عبارة عن: نمط العادات والقيم والمعتقدات الأساسية، والسلوك الإنساني المرتبط بجودة الخدمة، وبالتالي فثقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها.

### 2.4.1.1.الأسس المختلفة لثقافة الجودة:

تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها :[1]

❖ **القيم الأساسية:**

القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من إتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد، إذ تلعب دورا جوهريا في نظام الإدارة لأنها تحدد الأولويات ، ومن ثم فهي توحد أية قرارات يتم إتخاذها داخل المؤسسة.

❖ **إستراتيجية التشغيل الأساسية:**

تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار ، وتتمثل في أن الجودة تأتي أولا ، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة ، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

❖ **التحسين المستمر:**

إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال إستغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها ، مما يمكنها من إستغلال الفرص المتاحة ، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها ويتطلب ذلك:

✓ضرورة التحول من رد الفعل في العمل إلى المبادرة فيما يتعلق بتحسين الجودة ، لذلك فإنه ينبغي على كافة الأقسام بالمكتبة تطوير فهمها لإحتياجات المسيتفسيد وتوقعاته؛

✓ضرورة أن يصبح التحسين جزءا من العمل اليومي الروتيني أي أن يصبح " عادة " لدى العاملين في كافة المستويات.

---

[1] **المرجع نفسه** ، ص174 .

✓ضرورة أن ينظر أعضاء المؤسسة بصفة عامة والإدارة العليا بصفة خاصة إلى تحسين الجودة على أنه يمثل عملا إستراتيجيا يضمن ديمومة وبقاء المؤسسة في أسواقها ويتيح إمكانية توسعها في أسواق أخرى.

### 3.4.1.1.المقومات الأساسية لثقافة الجودة:

إن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها:

❖ خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها ، ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمكتبة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، وبالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف االمكتبة ككل.

❖توفير دليل القيادة الإدارية : بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها ، ويكون ذلك من خلال:

✓ إنشاء والمشاركة في مجلس الجودة؛

✓ وضع سياسات الجودة ؛

✓تحديد ونشر أهداف الجودة؛

✓توفير الموارد ؛

✓توفير التدريب للعاملين نحو المشاكل الخاصة بالجودة ( التدريب على جودة الخدمة) ؛

✓تقديم المكافآت والاعتراف والتقدير.

❖ مشاركة الأفراد في جهود التطوير من خلال الإقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة.

❖ وجود نظام واضح للرقابة يساعد نظام الرقابة على توفير المعلومات الضرورية للإدارة ، ويقوم هذا النظام على افتراض أساسي هو : "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما ، يجب أن تكون قادرا

على رؤيتها أولا " وبالتالي فإن هذا النظام يسمح بالتعرف على الإنحرافات في الوقت المناسب ، ووضع الإجراءات التصحيحية المناسبة.

### 2.1.المنظمة العالمية للتقييس( ISO) :

قبل إنشاء هذه المنظمة كان هناك بعض المواصفات العسكرية في بعض الدول الكبرى مثل المواصفة الأمريكية العسكرية MILQ: 9858 والمواصفة العسكرية لحلف الشمال الأطلسي AQAP والمواصفة العسكرية الفرنسية RAQ .

وجميع هذه المواصفات كانت تحدد شروطا لأنظمة الجودة للمصانع التي كانت تتعامل معها كموردين لمنتجات صناعية تدخل في الصناعة الحربية النهائية لتلك الدول ، ليتم بعدها إنشاء المنظمة العالمية للتقييس سنة1947 وتم إعتمادها من قبل مجموعة من الدول ، ويعمل بها صفوة من المتعلمين ذوي الخبرات والتجارب في شتى المجالات ومنها المكتبات والمعلومات . وتعتبر منظمة متعددة الجنسيات [1]هدفها الأساسي هو تحقيق الجودة لكل الأنشطة والعمليات داخل المؤسسة .

#### 1.2.1.التعريف والطبيعة القانونية :

إن لفظ ( ISO ) هو إختصار لما يعرف بالمنظمة العالمية للتقييس باللغة الإنجليزية (International standard organization) ، وتعرف منظمة الإيزو بأنها :"إتحاد عالمي ومنظمة غير ربحية , تظم في عضويتها ممثلي أكثر من561 هيئة تقييس وطنية ,وتتمثل جهودها في خلق مواصفات ومقاييس موحدة ومقبولة من كل الأطراف والدول لتقييم جودة المنتجات والخدمات المتبادلة تحت ضوابط ومقاييس تحقق الجودة في ظل تحرير التجارة."[2]

وتعتبر هذه المنظمة إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة في مجال توحيد القياس العالمي لمختلف السلع والمواد والخدمات. وتعود جدور فكرة التقييس إلى إنشاء الفدرالية الدولية للجمعيات الوطنية للقياسة عام 1926،والتي توقفت عن العمل عام 1942. و في ظل هذا الفراغ إنعقد إجتماع في

---

[1] **ISO About**. ( on line) . site consulté le: 12.03.2011.disponible sur internet : http://www.iso.org/iso/abou t.htm.

[2] نفس المرجع .

لندن عام 1949 انتهت أعماله بأن قرر ممثلو 25 دولة إنشاء منظمة دولية جديدة تهتم بوضع معايير و مواصفات عالمية،هذه المنظمة هي منظمة الإيزو.

### 2.2.1.أفراد عائلة الإيزو.

لعائلة **الإيزو** الكثير من الأفراد ،و هم يتبنون نفس الإطار و المفاهيم العامة لها،إلا أنهم يختلفون في مجال تركيز الإهتمام،و فيما يلي عرض موجز لأهم أفراد هذه العائلة:

❖ **مواصفات إدارة نظام توكيد الجودة:**و تتمثل هده المواصفات في سلسلة مواصفات الايزو 9000،و هي تختص بتقديم متطلبات و إرشادات لتأسيس نظام يهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات تطابق مواصفات محددة.

❖ **مواصفات إدارة نظام البيئة:** و تتمثل في سلسلة المواصفات ايزو 14000 و التي تختص بتقديم متطلبات و إرشادات من أجل تحسين الأداء البيئي .

❖ **مواصفات نظام إدارة الصحة و سلامة المهنية :**و تتمثل في سلسلة المواصفات OHSAS 18001:1999 ،و رغم أن هذه المواصفات ليست ضمن سلسلة مواصفات الإيزو إلا أنها تتبنى نفس الإطار و التركيب العام لها، و هي تختص بتقديم نظام للإدارة

❖المسؤوليات و الإجراءات اللازمة لإنشاء و تطبيق و تطوير سياسة السلامة و الصحة المهنية و تحسين أدائها.

❖**مواصفات إدارة أنظمة سلامة الغداء :**تتمثل في سلسلة المواصفات HACCP ISO 22000:2005(الهاسب)،و هي تشكل نظام يعمل على تأمين سلامة الغداء من جميع الأخطاء سواء كانت بيولوجية أو فزيائية أو كميائية ،و ذلك من جميع المراحل التي يمر بها من بداية إنتاجه إلى إستهلاكه.

وكلمة HACCP هي الحروف الأولى للعبارة الأجنبية: Hazard and Analysais Critical Control points، و تعني نظام تحليل المخاطر و تحديد نقاط التحكم الحرجة.

❖ **مواصفات إدارة نظام أمن المعلومات:**تتمثل في سلسلة المواصفات 27001:2005 ISO و تعتبر هذه المواصفة من أهم المواصفات و أحدثها ،و هي تهتم بنظم المعلومات نظرا لما

لهذه النظم من أهمية وما يسببه إختراقها من خسائر ضخمة للإقتصاد بلغت حوالي 1.6 تريليون دولار أمريكي عام 2000.

### 3.1. الجودة الشاملة في المكتبات:

قد يظهر للبعض من علماء المكتبات أن هناك صعوبة كبيرة قد تواجه المكتبات ومراكز المعلومات في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة بسبب حداثة هذا المفهوم على المؤسسات الخدمية والبحثية غير الهادفة إلى الربح ،بالإضافة إلى أن مفتاح الجودة الشاملة هي مجموعة من المواصفات والمعايير المحددة والتي تحتاج إلى نظرة شاملة لا بد من إستيعابها لكافة الأفراد الموجودين داخل مؤسسات المعلومات إلى أن هناك من يرى أن هذا القول مردود عليه حيث يرى أنه بالرغم من أن المكتبات قد نشأت بإعتبارها مؤسسات خدمية إلى أن التطور التقني قد لعب دورا بارزا في تخلي المكتبات عن هذا التقليد بدخولها في نطاق المؤسسات البحثية ذات طابع تجاري من خلال منظومة تسويق خدمات المعلومات ،وبالتالي بدأت المكتبات ومراكز المعلومات بالتخلي عن المفهوم القديم وإدراك أنها تحتاج إلى برنامج خاص للجودة الشاملة وذلك يتطلب دقة في التنفيذ وتهيئة المناخ المناسب لتفعيله .

### 1.3.1. تعريف الجودة الشاملة في المكتبات:

لقد تعدى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في المؤسسات و المنظمات الربحية إلى المؤسسات و المرافق العامة لتحقيق جودة خدماتها ، ذلك لأن الجودة الشاملة أثبتت نجاحها في زيادة الإنتاجية ،تخفيض تكلفة الأداء وتحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للمستفيدين وصار لزاما على المؤسسات و منظمات الخدمات ومنها المكتبات أن تبدأ بالتوجه نحو تطبيق مبادئ الجودة الشاملة حتى تستطيع مواجهة التحديات العامة المتمثلة في:[1]

- إنخفاض الإنتاجية ؛
- زيادة التكاليف ؛
- تبني أساليب غير فعالة لتحقيق أهداف المنشودة ؛
- تدني مستوى رضا المستفيدين ؛

---

[1] سعد,وحيد موسى . **المرجع السابق**. ص.205.

❖ تدني مستوى الرضا الوظيفي و الولاء لدى العاملين؛

❖ المنافسة الوطنية و الإقليمية و العالمية ؛

❖ التغير في سلوك المستفيدين الذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لإختيار المنتج أو الخدمة بغض النظر عن مصدره .[1]

إلا أن مفهوم الجودة الشاملة في المكتبات يختلف عن مفهومه بالنسبة لباقي المنظمات الأخرى المختلفة .

حيث ركزت تعريفات الباحثين للجودة في المكتبات على :

الوفاء بإحتياجات المستفيدين والخدمات المقدمة لهم .

حيث عرف **"بول موشر"** الجودة الشاملة بأنها :[2]

"الفائدة التي تحقق من مقتنيات منها للوفاء بإحتياجاتهم في أعمالهم وكذلك للإدارات و البرامج التي تتبع المنظمة ".

كما جاء تعريف **"كوندراي":**"متوافقا مع ما إهتم به التعريف السابق حيث أشار إلى أن الجودة الشاملة :هي عملية تركز على فهم إحتياجات المستفيدين ثم العمل على تحسين الخدمات الخاصة بهم ورفع مستوى رضاهم عن تلك الخدمات ".[3]

كما يمكن أن تعني الجودة الشاملة من وجهة نظر المكتبيين على أنها :[4]

ليست هدفا محدد بل إنها هدف متغير يسعى إلى التحسين و التطوير المستمر. وتؤكد على إلتزام الجميع بمبادئ الجودة كما تؤكد على أهمية إندماج هذه الفلسفة مع بنية المكتبة . وهي لا تعني الجودة لكنها تعني تحقيق أعلى جودة ممكنةو إيجاد بيئة عمل يسعى فيها الجميع إلى تحسين الجودة.

---

[1] الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ، أغادير عرفات.**إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات .** ط1.عمان : دار المسيرة ، 2006 .ص. 205 .

[2] **المرجع نفسه.**ص. 206 .

[3] **المرجع نفسه** .ص.206 .

[4] عبيد, عصام .**تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات و مراكز المعلومات** : بحث منشور ضمن *فعاليات ملتقى الأساليب الحديثة لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات بالجودة الشاملة . في الفترة من 18 إلي 20 ديسمبر 2005*[على الخط ] .زيارة بتاريخ :20-11- 2009. متاح على الرابط التالي :http://knol.google.com/k .

أما "**برانكوليي** " [1] : فقد ركزت على ثلاث مفاهيم للجودة الشاملة في المكتبات:

أولا : توفير المقتنيات المطلوبة.

ثانيا : إمكانية وسهولة الحصول على المقتنيات .

ثالثا : درجة نجاح المكتبة في إرضاء المستفيدين من الخدمة المكتبية .

ويمكن تعريف الجودة على أنها : "عبارة عن أداء العمل بمراكز المعلومات وفق معايير ومواصفات قياسية ، وتسند في ذلك على كفاءة العاملين وخاصة في مجالات التي تغلب عليها الجانب الفكري بمعنى وضع الموظف المناسب في المكان المناسب ، وتحلي الجميع بالضمير المهني والمهارة الفردية العالية[2]

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الجودة الشاملة في المكتبات هي :

"العمل على التحسين المستمر في كل العمليات التي تقوم بها المكتبة وذلك من خلال وضع معايير لتحسين جودة الخدمات وتحفيز العاملين و إمداد المستفيدين بما يحتاجونه وفق معايير الجودة العالمية."

## 2.3.1.فوائد تطبيق الجودة الشاملة في المكتبات :

يمكن إجمال فوائد تطبيق الجودة في المكتبات في :

- تحقيق النجاعة و دعم مصالح و إطارات المؤسسة بالمعلومات و الوثائق المختلفة التي يحتاجون إليها [3] ؛
- توفير الأداة لقياس الأداء في مجال خدمات المعلومات ؛
- التأكيد على جودة الخدمات؛
- تقديم الخدمات للعملاء و المستفيدين؛ [4]

---

[1] الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ,أغادير عرفات **المرجع السابق** . ص.225

[2] بن السبتي ، عبد المالك.**المرجع السابق**. ص.30 .

[3] . **المرجع نفسه** .ص.3 .

[4] الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ,أغادير عرفات . **المرجع السابق**.ص .207 .

❖ السماح باستغلال الطاقات البشرية و المادية المتوفرة بمراكز المعلومات بشكل يؤدي إلى تقليص النفقات و إرضاء المستفيدين ؛

❖ تحسين الروح المعنوية للعاملين ؛

❖ خلق جو من المنافسة المتميزة بين مراكز المعلومات ، وإن كانت هذه المنافسة غير مباشرة

❖ إذ تتجلى هذه المنافسة خاصة في :[1]

- إستقطاب التجهيزات الحديثة ؛
- تبني الطريقة و الأساليب المتطورة في تحليل معالجة و حفظ المعلومات وبثها للمستفيدين؛
- توظيف أخصائي المعلومات ذوي المنتجات العالية الذين يساهمون بشكل قوي في نظام الجودة بالمؤسسة.

## 3.3.1.متطلبات تطبيق الجودة الشاملة في المكتبات :

لكي تستطيع المكتبات النجاح في تبني نظام الجودة الشاملة من أجل تحسين الأداء و الجودة، فإنه يجب عليها أن تتوفر على مجموعة من المتطلبات أو بعبارة أخرى القيام بمجموعة من التدابير يمكن إجمالها فيما يلي :

❖ تعليم وتدريب الموظفين وخلق روح العمل التعاوني بينهم :تعتبر عملية التدريب في المكتبات ومراكز المعلومات أمر في غاية الأهمية رغم التكاليف الكبيرة المترتبة عليها ولكن على الإدارة التي تطمح إلى مواكبة التطورات التقنية أن تهتم بموضوع التدريب إهتماما بالغا سواء كان ذلك في مجال التعامل مع التقنية الحديثة أو في مجال العلاقات العامة و التطوير الإداري ،كما أنه يمكن إدماج المهنيين بمراكز المعلومات ضمن حركة تدريب العاملين بالمؤسسات الإقتصادية على إستخدام أدوات الجودة [2]

❖ إشتراك جميع العاملين من مديرين و موظفين و مستفيدين لرفع الكفاءة و تحسين الأداء ودعم الأفكار الجديدة و الإبداع ؛

---

[1] بن السبتي ,عبد المالك. **المرجع السابق**.ص.31.

[2] **المرجع نفسه** .ص.30.

❖ تحديد طرق السلامة و الجودة و طرق الوقاية :ودالك بالوقوف على المشكلات التي إلى فشل الخطط ووضع الحلول و البدائل اللازمة و الاستعداد لحلها في الوقت المناسب .

❖ عرض النتائج وقياس مدى جودة المخرجات و مقارنتها مع المعايير العالمية : ودالك لتوضيح إمكانية الاستمرار بصورة ناجحة استدراك الخطأ .

❖ إستغلال التقنية الحديثة لتحقيق أهداف الإدارة:من المعروف أن التقنية الحديثة ساعدت كثيرا على تحسين الأداء مع الدقة و الجودة المرجوة وخاصة في مجال المعلومات ،فلم يعد بوسع المكتبات الإستغناء عن هده التقنيات الحديثة لمواكبة التطورات في عصرنا.

❖ بالإضافة إلى تأسيس نظام معلومات دقيق لإدارة الجودة الشاملة. [1]

### 4.3.1 : معايير الإيزو في مجال المكتبات والتوثيق :

تعتبر المعايير ضرورة لفاعلية نظم المكتبات , فبدونها لا تستطيع أن تقدم الأفضل , كما تعد المعايير من أهم الأدوات التي يستعين بها الباحث لتقييم وقياس خدمات المكتبات والمعلومات , والمنظمة الدولية للتقييس ( ISO ) تتناول الكثير من جوانب الحياة الفكرية والثقافية ، تأسست هذه المنظمة عام (1946م) وقد جاء نشاطها في مجال المكتبات والمعلومات متأخراً بعض الشيء عن تاريخ تأسيسها حيث بدأت في إصدار معاييرها في مجال المكتبات من خلال لجنتها الفنية الخاصة بالتوثيق عام 1953م.

كما أصدرت في العام التالي 1954م ثاني معاييرها عن تقديم وإخراج الدوريات بعنوان : " Layout of Periodicals " ، وهذه بعض المعايير التي وضعتها المنظمة في مجال المكتبات والتوثيق : [2]

❖ المعلومات والوثائق . السجلات عمليات . الفوقية للسجلات . الجزء 1 : مبادئ ..ISO 23081-1:2006

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السمرائي،إيمان .**المرجع السابق** .ص 55.

[2]**معايير الإيزو في مجال المكتبات.** [ على الخط ] . 15-10-2010. متاح على الرابط التالي:

.http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=1105

Information and documentation. Records management processes Meta Part 1: Principles .data for records .

- المعلومات والوثائق – المعيار الدولي للمواد السمعية رقم ايسان

. ISO 15706:2002

Information and documentation. International Standard Audiovisual Number (ISAN).

- الوثائق . طرق فحص الوثائق وتحديد المواضيع واختيار شروط الفهرسة.

ISO 5963:1985

Documentation. Methods for examining documents, determining their subjects, and selecting indexing terms .

- المعلومات والوثائق.الرقم الدولي الموحد للكتاب .

.ISO 2108:2005

Information and documentation -- International standard book number (ISBN)

- المعلومات والوثائق. قواعد اختصار كلمات العنوان وعناوين المطبوعات

ISO 4:1997

Information and documentation.Rules for the abbreviation of title words and titles of publications .

- المعلومات والوثائق. مؤشرات خدمات المكتبة الالكترونية.

.ISO/TR 20983:2003

Information and documentation. Performance indicators for electronic library services.

## 2.تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان و من أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيدين،بأسهل وأسرع الطرق . وهذا يؤكد بأن الخدمات و التي تتمثل في تقديم المعلومات تعد أهم واجبات وأهداف هذه المؤسسة ،حيث كانت الفكرة التقليدية للمكتبة هو القيام بتهيئة مصادر المعلومات وبالذات التقليدية داخل جدران المكتبة للمستفيدين الذين يأتون و يأخذوا ما يحتاجونه دون مقابل مادي ولهذا فإن فكرة التسويق التي

إرتبطت بالسلع والأرباح كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي كانت تقدم خدماتها بالمجان ولكل المستفيدين .

إلا أن هذه النظرة تغيرت تدريجيا بسب تغير ما يلي:[1]

- ❖ المعلومات أصبحت ينظر إليها كسلعة ؛
- ❖ تأثيرات تكنولوجيا المعلومات؛
- ❖ تعدد إحتياجات المستفيدين والمعلومات الموجودة داخل المكتبة لم تعد تفي بالغرض .
- ❖ الإعتماد علي التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع إشباع حاجات المستفيدين .

وتعتبر المكتبات الأمريكية هي أول من إستخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات نظرا لإستفادتها كثيرا من نظريات وعلوم التسويق وخصوصا تلك الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح .

وبالرغم من أن خدمات المكتبات كانت تقدم مجانا للمستفيدين إلا أن المكتبات الأمريكية إستطاعت من خلال الأنشطة التسويقية التي كانت تقوم بها خاصة خلال فترة العجز في ميزانياتها من الحصول على تأييد معنوي من المستفيدين ثم على دعمهم وتأييدهم المادي .مما مكنها من تعويض النقص في ميزانياتها مع العلم أن تقاضي أجرا مقابل تقديم خدمة بالمكتبة كان أمرا يرفضه العاملو ن في المكتبات وجمهور المستفيدين إذ وقع خلط بين مفهوم التسويق والبيع عند المكتبيين .مما أدى إلى نوع من المعارضة من طرفهم لعمليات وبرامج و أنشطة تسويق الخدمات المكتبية و المعلوماتية و قد وضع بعضهم الفرق بين المفهومين حيث أن :

التسويق :هو خلق الرغبة لإقتناء المنتج أو الخدمة .

أما البيع : هو إرضاء وتلبية هذه الرغبة عند المستهلك.

ومع بداية الربع الأخير من القرن 20 بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق المعلومات والخدمات المتعلقة بها بالظهور وخصوصا في الولايات المتحدة وأروبا وهي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعا وإنتاجا وتجارة .

---

[1] عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان .**المرجع السابق** .ص . 50.

وقد رأى البعض عند إنتشار هذه المؤسسات أنها تشكل تهديد على المكتبات ، وأنها من الممكن أن تحل محلها، وأن تصبح أسواق كبرى للمعلومات .

أما البعض الآخر فيرى أنها لاتشكل أي خطر على المكتبات بل تدعم خدماتها عند سد إحتياجات المستفيدين الذين لا تستطيع المكتبة تلبية إحتياجاتهم .

**1.2.المكتبات الجامعية:** نتعرض في هذا العنصر لكل من مفهوم وأنواع المكتبات الجامعية و أهدافها ووظائفها و المجتمع المستفيد منها.

### 1.1.2.تعريف المكتبات الجامعية

تعددت التعاريف الخاصة بالمكتبة الجامعية إذ عرفها الكثير من المختصين كل من وجهة نظره :

حيث عرفها **سعيد أحمد حسن** بأنها "ذلك النوع من المكتبات الذي يخدم مجتمعا معينا، وهو مجتمع الأساتذة و الطلبة و الإدارات المختلفة في الجامعة، أو الكلية، أو المعهد .حيث توفر لهم الكتب الدراسية وغيرها . من أجل خدمة أهداف و أغراض هذه الجامعة". وفي تعريف آخر له "عبارة عن مجموعة من الكتب و المخطوطات و الوثائق والسجلات و الدوريات و غيرها من المواد، منظمة تنظيما مناسبا لخدمة طوائف معينة ." [1]

كما عرفتها **الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و الحاسبات** بأنها " مكتبة أو نظام من المكتبات تنشؤه و تدعمه و تديره جامعة لمقابلة الإحتياجات المعلوماتية للطلبة و هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس و الأبحاث و الخدمات . " [2]

وذكر السيد النشار بأنها تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تنشأ و تمول و تدار من قبل الجامعات أو الكليات أو معاهد التعليم المختلفة وذلك لتقديم المعلومات و الخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الأكاديمي المكون من الطلبة و المدرسين و العاملين في هذه المؤسسات[3]

---

[1] سعيد, أحمد حسن. **المكتبة الجامعية: نشأتها تطورها أهدافها وظائفها.** عمان: دار عمار،1992.ص. 25

[2] حسب الله ,سيد.**الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و الحاسبات إنجليزي-عربي.** القاهرة: المكتبة الأكاديمية،2001. ص.2231.

[3] النشار ,السيد السيد. **دراسات في المكتبات و المعلومات.** مصر:جامعة الإسكندرية،2002. ص. 24

و عرفها **نورمان هايام** في كتابه"The Library in The University"المكتبة هي لب و جوهر الجامعة إذ أنها تشغل مكان أولي و مركزي لأنها تخدم جميع وظائف الجامعة من تعليم و بحث، و كذا خلق المعرفة الجديدة و نقل العلم و المعرفة و ثقافة الحاضر و الماضي للأجيال." [1]

هذه التعاريف وإن تعددت , إلا أنها تتفق في مجملها على أن المكتبة الجامعية ليست مجرد مكان يحتوي على مجموعة من الكتب يشرف عليها مجموعة من أمناء المكتبات بل المكتبة الجامعية أهم و أشمل من هذا . فالمكتبة الجامعية رسالة مفادها خدمة التعليم الجامعي والبحث العلمي وهي تخدم مجتمع الطلبة والأساتذة والإدارة في الجامعات والكليات و الأقسام المختلفة ، وتقوم بتهيئة وسائل المعرفة وتعميقها وتنظيمها وتقديمها لمجتمع المستفيدين منها .

### 2.1.2 أنواع المكتبات الجامعية :

تجمع المكتبات الأرصدة المعلوماتية التي تشكل غالبا من الكتب ومنها اشتقت تسميتها، وتنوعت المكتبات بحسب الجمهور الذي تخدمه, وعلى رأسها نجد المكتبات الجامعية التي تخدم المجتمع الجامعي المتنوع بطبيعته, الأمر الذي جعلها في حد ذاتها تتخذ عدة أنواع, كالتالي: [2]

- **المكتباتــالمركزية**

هي المكتبة الرئيسية للجامعة، حيث نجد لكل جامعة مكتباتها المركزية التي تتولى مهمة الإشراف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة, لكونها هي التي تزودها بالوثائق و الكتب وسائط المعلومات المختلفة، و ذلك لأن إقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة., بالإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية و التنظيمية و العلمية؛وغالبا ما تساهم المكتبة المركزية بشكل فعال في اقتراح الحلول الفنية , ووضع النظم و تحديد العلاقات بين المكتبة و إدارات الكليات والأقسام, تنظيم النشاطات العلمية المختلفة: ملتقيات و ندوات و محاضرات و معارض و غيرها.

---

[1] HIGHAM, Norman .**the Library in the University. Observation on a Service**. London: Andre Deutsch 1980.p.11.

[2] بدر،أحمد .**المكتبات الجامعية : تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير البحث العلمي** .القاهرة : دار غريب .2001.

بشكل عام، فإن المكتبة المركزية هي الواجهة الحقيقية لجميع المؤسسات التوثيقية الموجودة بالجامعة, وهمزة الوصل ما بين هذه المؤسسات و الإدارة من جهة.

### ❖ مكتباتالكليات

لقد سارعت معظم الكليات إلى إنشاء مكتبات خاصة بها، محاولة في ذلك جمع الكتب المرجعية و الموسوعات و المعاجم و القواميس و المواد الأخرى, التي يمكن أن تحقق الإستفادة المشتركة بين الباحثين و الأساتذة و طلبة الدراسات العليا؛ التابعين للأقسام المشكلة للكلية. وغالبا ما نجد هذه المكتبات مجهزة بأدوات و وسائل حديثة لإسترجاع المعلومات، وخطوط الإرتباط بشبكة الإنترنيت. و رغم حداثة هذه المكتبات إلا أنها عملت على تخفيف الضغط على المكتبات المركزية، سواء من حيث إتجاه الباحثين إلىإستخدام أرصدتها الوثائقية أو التكفل بجزء من الكتب و الوثائق التي كانت تثقل كاهلالمكتبات المركزية من جوانب التنظيم و التخزين.

### ❖ مكتباتـالأقسام

ظهرت هذه المكتبات مع توسع الجامعة الجزائرية ، وتعدد التخصصات العلمية، مما استدعى فتح أقسام جديدة؛ نتيجة زيادة عدد الطلبة المسجلين، وهذا أدى إلى عجز المكتبة المركزية في تلبية جميع احتياجات القراء,مما دفعها إلى فتح فرو ع لها ، وقد تطورت هذه الفروع ونمت شيئا فشيئا بالكتب والوثائق, مما جعلها في مكانة لاستقطاب الأساتذة والطلبة من خلال الخدمات الفعالة التي تقدمها، وهذا أعطاها فيما بعد صفة المكتبات بعد أن كانت مجرد فروع للمكتبة المركزية أو مركز للوثائق.

### ❖ مكتباتـالمخابر.

تنشأ على مستوى الأقسام المجهزة بمخابر لإجراء التجارب العلمية والأعمال التطبيقية، والتي تتطلب مواد ووثائق خاصة، هذه الأخيرة كانت أصلا موجودة بمكتبات المعاهد، ونتيجة للحاجة المستمرة إليها في عين المكان، خصصت لها خزائن أو قاعات مجاورة للمخابر، ومع مرور الوقت أصبحت تضم رصيد مهم من الوثائق والمواد, بشكل لا يمكن الاستغناء عنها لإنجاز تجارب الباحثين والأساتذة والأعمال التطبيقية الموجهة للطلبة، كما أن هذه المكتبات أيضا أصبحت لديها إمكانيات تكنولوجية وارتباطها بشبكة الإنترنيت.

### 3.1.2 أهداف و وظائف المكتبات الجامعية :

تستمد المكتبة الجامعية وجودها وأهدافها من الجامعة ذاتها، وبالتالي فإن أهدافها هي أهداف الجامعة, ورسالة المكتبة هي جزء لايتجزء من رسالة الجامعة, التي تختص في التعليم والبحث وخدمة المجتمع . عموما يمكن إجمال أهداف المكتبات الجامعية في النقاط التالية :[1]

- تقديم المساعدة للطلاب والأساتدة والباحثين للقيام بالأبحاث العلمية ؛
- خدمة المناهج التعليمية؛
- تبادل المعلومات والخدمات المكتبية مع جميع مكتبات البحث في العالم ؛
- نشر البحوث العلمية ؛
- مركز لنقل التراث العالمي من لغة إلى أخرى ؛
- تدريب العاملين في حقل المكتبات من غير المختصين على أعمال المكتبات؛
- مركز لتطوير علم المكتبات من خلال إصدار المجلات والنشرات.

وبناءا على ماسبق من أهداف لوجود المكتبة الجامعية فإنه من المتوقع منها أن تقوم بالوظائف التالية: [2]

- توفير مصادر المعلومات التي تساهم في دعم الأبحاث والدراسات الجامعية .
- إعداد أدوات إسترجاع المعلومات من الفهارس و الأدلة لإرشاد المستفيدين إلى أماكن وجودها
- تهيئة الجو المناسب للمطالعة الداتية وإعداد البحوث.
- تسهيل سبل الوصول إلى مصادر المعلومات .
- تدريب المستفيدين على إستخدام أدوات المكتبة الإرشادية.
- تطوير علاقات التعاون بين مؤسسات المعلومات والمكتبات الجامعية .
- وضع التعليمات لإستخدام مواد المكتبة.
- إدارة وتنسيق العمل في المكتبة

---

[1] الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ,أغادير عرفات. **المرجع السابق** . ص.158 .

[2] بدر ، أحمد ، محمد فتحي، عبد الهادي . **المكتبات الجامعية : تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي** . ط4. القاهرة: دار غريب، 2001. ص. ص.25-24

### 4.1.2 المجتمع المستفيد من المكتبات الجامعية:

إن المجتمع المستفيد من المكتبات الجامعية يختلف عن مجتمع المكتبات الأخرى من حيث كونه أكاديميا من الدرجة الأولى ومتجانسا إلى حد ما وبمستوى عال من الثقافة والعلم , ويتألف هدا المجتمع من :[1]

- ❖ الطلبة بمختلف مستوياتهم الأكاديمية وتخصصاتهم ؛
- ❖ أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة من محاضرين و أساتدة؛
- ❖ أعضاء الهيئة الإدارية والعاملين في المكتبة ؛
- ❖ الباحثين وطلبة الدراسات العليا سواء من الباحثين أو الدراسات العليا ؛
- ❖ بعض أفراد المجتمع المحلي .

**2.2 إتجاهات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:** نتطرق في هذا العنصر إلى كل من تطور الفلسفة التسويقية، دوافع ومعوقات التسويق في المكتبات الجامعية .

### 1.2.2 تطور الفلسفة التسويقية في المكتبات

كان التركيز في البداية عند ظهور المكتبات على إنتاج الكتب وحفظها إذ كان تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادرا لمعلومات المختلفة إذ يقاس نجاح المكتبات ومراكز المعلومات أنداك لكبر حجمها من المصادر المعلوماتية , وكان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة للإستفادة من مصادرها والتركيز كان منصبا على مجموعات المكتبة وليس على المستفيد فأمناء المكتبات يقررون ما الذي يفعلونه أو يرغبون في فعله ثم يأتي المستفيد ليحصل على الخدمة وإن لم يستعملها فإن الخطأ في المستفيد وليس في الخدمة.

ولم يكن مفهوم التسويق واضح إذ كان الإعتقاد السائد هو أنه مادامت المكتبة قد بنت مصادرها بقوة فإن ذلك يكفي لجعل المستفيدين يحصولون على حاجاتهم .

بعدها حدث تطور في التعليم وأصبح ذو فعالية وظهرت طرق غير مكلفة لطباعة وتوزيع الكتب ،بالإضافة إلى زيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على إختلافهم،كل هذا أدى

---

[1] الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحان ,أغادير عرفات.**المرجع السابق** . ص.157.

بالمكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر لتلبية إحتياجات المستفيدين مما أدى إلى ظهور العديد من النظم مثل "oclc" التي إعتمدت مشاركة في المعلومات أساسا لأنشطتها ،وكانت تفرض رسوما معينة على المكتبات ومراكز المعلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها ،كما ظهرت في هذه الفترة فئة وسطاء المعلومات وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم نظم المعلومات إلى المستفيدين مقابل رسوم أو مكافآت مادية محددة.[1]

أما في مرحلة الثمانينات ونظرا للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات أخد بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية ،كما أنه بدأت تظهر كتابات حول التسويق في مجال المكتبات أي تسويق المعلومات وخدماتها ،وكان الإهتمام منصبا على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات .وأصبح إشباع رغباتهم وحاجاتهم هو مركز الإهتمام وبذلك بدأت الكثير من المكتبات في الدول المتقدمة من مراعات تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب وحاجات المستفيدين والإهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لإجتداب عدد أكبر من المستفيدين وهي بذلك تستخدم الأنشطة التسويقية المتعارف عليها في الفكر التسويقي .

أما في التسعينيات فقد كان هناك إنخفاض واضح في ميزانيات المكتبات .والإستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددها .وفي ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم مستهلكا حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها فالمستفيد الذي يريد إقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل .

وتماشيا مع هذه الأحوال و الظروف أصبح التسويق هو الملاد والوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الإعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق .

هذا وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة خاصة الحواسيب أمام ظهور مفهوم جديد هو-التسويق الدولي للمعلومات —عن طريق إستخدام الأنترنت وهكذا تخطت المكتبات ومراكز المعلومات نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دوليا .

---

[1] عليان، ربحي مصطفى ؛ السمرائى ،إيمان فاضل . ، **المرجع السابق.** ص . 31 .

وفي الوقت الحاضر أصبح تسويق المعلومات وخدماتها يسعى إلى تحقيق مصلحة المكتبة ومراكز المعلومات بالإضافة إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع بعامة والمستفيدين بخاصة ،وهذا المفهوم مهم جدا لأنه ينظر إلى التسويق على أنه نشاط يعمل في بيئة إجتماعية ومطلوب تغيير إتجاهات وسلوك الأفراد من خلال هذا النشاط [1]

### 2.2.2.دوافع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

نظرا لتطور علم التسويق وإستعابه لكثير من نواحي الخدمات إذ أصبح التسويق من الأدوات الأساسية لكل إدارة ،وذلك نظرا لقدرته على تحقيق أهداف المؤسسة .وعليه فإن الإستفادة أو تصنيف نظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة ألا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي .

والدوافع التي أدت بالمكتبات إلى تسويق خدماتها كثيرة ومتعددة ندكر منها : [2]

- ❖ تحقيق أهداف رسالة المكتبة ؛
- ❖ تحقيق الرضا لدى المستفدين من خلال تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من المعلومات وخدماتها ؛
- ❖ بروز دراسات تركز على رضا المستفيد أو حاجاتهم من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها.
- ❖ الإنفجار المعلوماتي وتطور خدمات المعلومات الملقات على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفدين ؛
- ❖ تطور نشاط البحث العلمي بسبب الإنفجار المعرفي ؛

---

[1] قطر ،زكرياء محمود .**المرجع السابق** .

[2] **دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصةفي محافظة أربد**.[ على الخط]. زيارة بتاريخ 20.04.2010 .متاح على الرابط التالي :
. www.alyasser.net/vb/showthread.php?t.

✓أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جدب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات فإذا لم تسوق المكتبة نفسها بإستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى وسائل أخرى تلبي حاجاته ؛

✓إن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لايعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك ؛

✓مجانية الخدمات أحيانا تكون مدعات للامبالاة لدى بعض المستفيدين كأن يقوم المستفيد بالإحتفاظ بمصدر المعلومات بحوزته لمدة أطول من المدة المسموح بها غير مكترث بحاجة مستفيد آخر إليه ، وهو ما يحتم فعلا التفكير الجدي بفرض بعض الرسوم على بعض الخدمات لخلق مكانة ذهنية عالية لدى المستفيدين ؛

✓ظهور مؤسسات معلوماتية تجارية هدفها الربح وهذا ما جعل المكتبة تتجه إلى تسويق خدماتها للحفاظ على مكانتها؛

كل هذا أدى بالمكتبة إلى تبني التسويق كأحد أهم الأنشطة الإدارية التي تقوم بها و المحدد لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

## 3.2.2.معوقات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية :

هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تعيق تطبيق ومن تم نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة ومن بين هذه العناصر نجد :[1]

❖ نظرة المستفيدين إلى المكتبة بإعتبارها مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها بالمجان ولا يقتصر الأمر على المستفيدين داخل الجامعة فقط (الطلبة والعاملين ) بل يشمل أيضا المستفيدين من خارج الجامعة الدين ألفو الإستفادة من خدمات المكتبات الجامعية بدون مقابل .وبالرغم من النتيجة التي وصل إليها (كار) وهي أن هناك مكتبات عندما بدأت في فرض رسوم على خدماتها شهدت إنخفاضا ملموسا في عدد المستفيدين إلا أن واقع الحال يثبت نمو الوعي نسبيا لدى المستفيدين وإستعدادهم نفسيا لتقبل الرسوم مقابل الخدمات التي يحصلون عليها عندما تكون تلك الرسوم مناسبة .

---

[1] دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة.**المرجع السابق.**

❖ ضعف أو إنعدام دراسات تقيم الإحتياجات: حيث يعجز المكتبي في أحيان كثيرة عن تقدير إحتياجات المستفيدين وتنحصر جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات ، دونما الأخذ بالإعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين أو المواد والخدمات التي تلبي فعلا هذه الحاجات كما يندر وجود دراسات مسحية شاملة في هذا الموضوع .

❖ ندرة المختصين المدربين في تسويق المعلومات : إذ أن معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة ويمثل غير المختصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى أولئك المختصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات الأزمة لإدارة عمليات التسويق حيث لم يسبق لهم إجراء دورات في هذا التخصص .كما أن المقررات الدراسية في أقسام علم المكتبات لم تدرج هذا المقياس في برامجها إلا مؤخرا .

❖ صعوبة توظيف أو الاستعانة بمسوقين للخدمات من خارج المكتبة مالم يحصلوا على تدريب خاص في مجال المكتبات والمعلومات ليتمكنوا من إمتلاك الخلفيتين معا

❖ عدم توفر معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية ففي خدمات الإتصال بقواعد البيانات يتعين وجود أسس عملية لإحتساب الكلفة إما على أساس تكلفة الإتصال أو الاشتراك في الخدمة والطباعة بالإضافة إلى هامش معقول للربح مع مراعاة وجود سمات للمعلومات الدين يمثلون منافسين حقيقيين للمكتبة الجامعية

❖ ضعف الدعم الإداري :سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات ويمثل عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي .

❖ ضعف الخدمات المقدمة : سواء بالمرجع أو الإعارة أو إتاحة الدوريات أو المساعدة اللازمة لاستخدام الأنترنث وقواعد البيانات ،إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويقي في ظل محدودية ساعات عمل المكتبات أو غياب أو عدم انتظام دوام الموظفين .

❖ عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة وحتى داخل الجامعة الواحدة.كما أنه لا توجد شبكات للمكتبات الجامعية حتى الآن

❖ ضعف العلاقات العامة :ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة نفسها، فالعلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة ومصادرها وخدماتها ،وكذلك لإقناع إدارة الجامعة والمؤسسات الأخرى التي يمكنها دعم خطوات المكتبة وبرامجها سواء معنويا أو ماديا

❖ إنعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على تلافي المشكلات.

❖ المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغيير وهناك من الموظفين من يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى فقدانه وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد .

و المكتبات شأنها شأن المؤسسات الأخرى تعيش في عالم متغير وتتعرض كل يوم لصعوبات جديدة وتحديات كبيرة يجب عليها التعايش معها والتغلب عليها, ولتحقيق ذلك لا بد من مضاعفة سلعها (المصادر و الخدمات) الممتازة وفق إحتياجات مستفيديها المختلفة .

## 3.2 إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية :

إن تحديد كيفية أفضل للنمو واكتساب القوة في سوق شديد المنافسة هو روح إستراتيجيات التسويق للمكتبات وخدمات المعلومات.فالدور الذي تلعبه إستراتيجيات التسويق على المدى المتوسط و الطويل هو توجيه المكتبة وخدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة في السوق و المتوقعة، و إدارة قاعدة الموارد المتاحة و البحث عن موارد جديدة و السعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة و الجديدة .

وتعرف إستراتيجية تسويق المعلومات وخدماتها بأنها الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق المعلومات و رجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي و المتغيرات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي[1] إذن فالإستراتيجية تتضمن جانبين مهمين هما:

- تحديد سوق مستهدف؛
- مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات و رغبات المستفيدين.

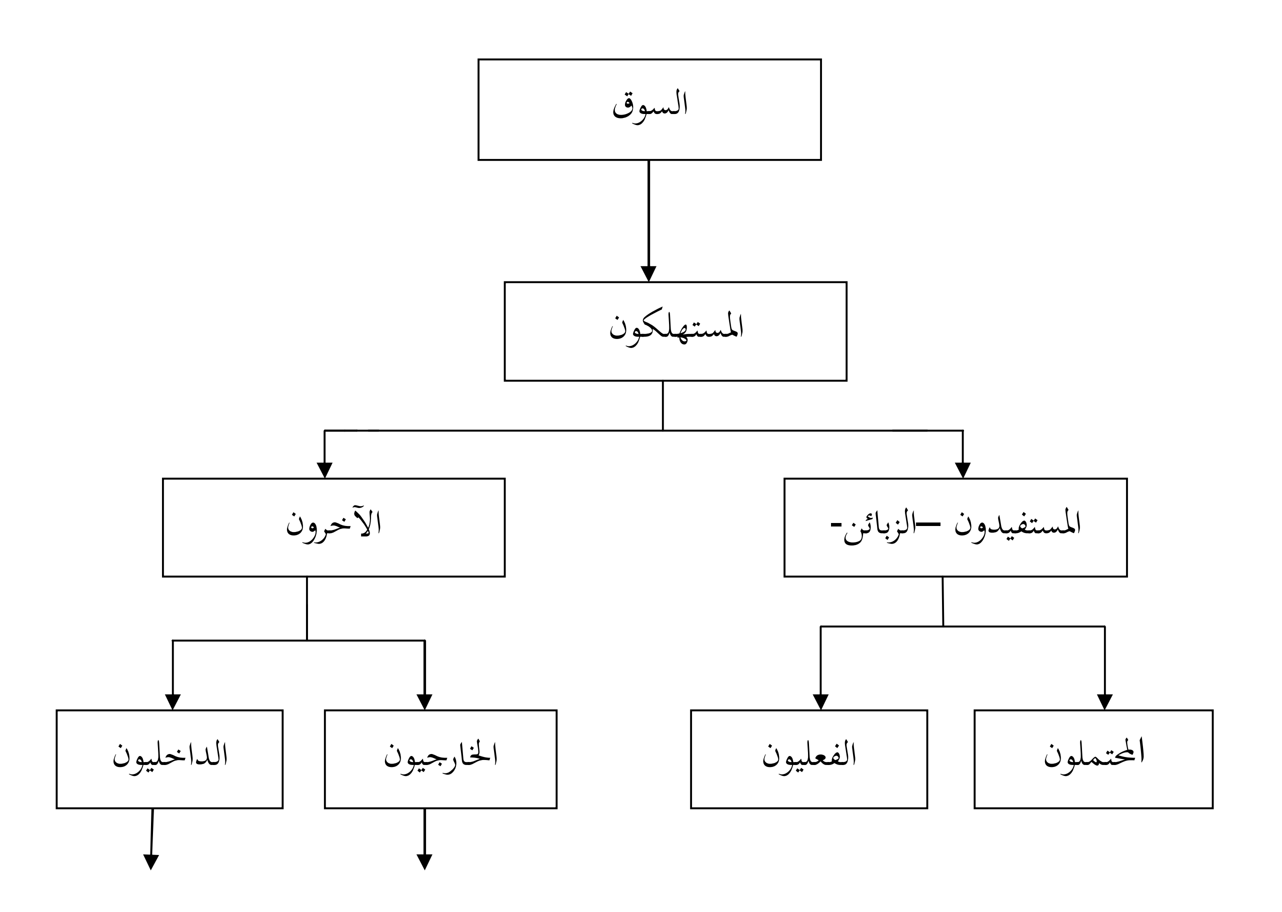
---

[1] دي سايز ، الين اليوت .**المرجع السابق**.ص.41

## 1.3.2 تحديد الفرص التسويقية:

يعتبر تحديد الفرص التسويقية الخطوة الأولى في تخطيط إستراتيجية التسويق وهي عبارة عن وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية ويتم ذلك من خلال:[1]

**أولا:تحديد جمهور السوق و التعرف عليهم :** ويمكن أن نحدد جمهور المكتبة بالمخطط التالي :




**الشكل رقم 07:** سوق المكتبة

**المصدر :** عليان, ربحي مصطفى؛ السامرائي ،إيمان .المرجع السابق.ص.180.

ثانيا: **اختيار الحاجات التي يجب أن تشبع:**

و تتمثل في معرفة إحتياجات المستفيدين ورغباتهم ودراستها والعمل على إشباعها مع العلم أن حاجات الفئة الواحدة متغيرة كما أن حاجات الفئة الواحدة عرضة للتغير حسب طبيعة الحاجات

---

[1] عليان, ربحي مصطفى .**المرجع السابق** .ص.179 .

وخصوصياتها وهو مايعرف بتحليل المجتمع ويظهر بصورة جلية في المكتبات العامة التي تخدم كافة الفئات في المجتمع .

**ثالثا : محددات السوق (التعرف على المحددات ) :**

وتشمل المالية ،القانونية ،السياسية ،الإجتماعية ،المكانية ، التكنولوجية السرية حيث لا يمكن دراسة وتحليل السوق دون التطرق إلى المحددات أعلاه التي تؤثر حتما في السوق المستهدفة من جهة و تحكم المؤسسات من جهة أخرى والتي يمكن التعرف عليها من خلال المسح البيئي.

### 2.3.2 .تحليل الفرص بموجب مقياس ( swot)

وهو مقياس لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر التي قد تواجهها المؤسسات ويتضمن:

s=strenght ⟶ نقاط القوة

w=weekness ⟶ نقاط الضعف

o=opportunities ⟶ الفرص

t=threats ⟶ المخاطر

تكمن روح الإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمكتبات و خدمات المعلومات في معرفة كيفية أفضل الطرق لنموها وتقويمها في خضم سوق يتميز بشدة المنافسة.و توافر المراجعة الإستراتجية للمكتبات أو خدمات المعلومات والمتمثلة في تحليل نقاط القوة و الضعف و الفرص و المخاطر تحليلا للوضع الداخلي و الخارجي لهذه المؤسسات يكون هذا النوع من التحليل في بعض الأحيان على قدر من الصعوبة بالنسبة لإختصاصي المعلومات. ذلك لأنهم مشغولون بخدمة الأخرين ويتعرضون لضغط كبير في العمل مما يجعلهم يحتاجون لكثير من الوقت للتعرف على نقاط القوة والفرص المتاحة .بالرغم من أنهم يهتمون كثيرا بمعرفة نقاط الضعف و المخاطر .ومن الضروري أن تتذكر أنه بمجرد معرفتك لموطن الضعف تستطيع إتخاد الخطوات اللازمة للعلاج عن طريق تدريب العاملين أووفقا لما هو مطلوب حتى تحول ذلك إلى نقاط قوة.

يمكن أن تظم نقاط القوة طاقم الموظفين (من حيث مهاراتهم ومستوى تخصصهم) والمخزون و الخدمات ( كم وطبيعة وحجم الخدمات ) و الموقع و يمكن أن تكون نفس هذه العناصر مواطن

ضعف في المؤسسات الأخرى وهكذا نرى أنه ليس بالإمكان وضع قائمة إختيارات أو إرشادات كما أنه لابد من التركيز على ما هو متميز ومتفرد في كل مكتبة ومركز معلومات محدد . وبالتالي معرفة ما يمكنها أن تحدثه من أثر فيما تعجز عنه المنافسة أي خلق ميزة تنافسية للمكتبة .[1]

إن الخدمة بالرغم من كونها غير ملموسة ولكنها في الغالب يكون لها وجه تظهر به فالعلاقات بين العاملين والعملاء والمستخدمين تعتبر من مقاييس الخدمة الجيدة .

ولو طبقنا هذا المقياس على خدمة قواعد البيانات على الخط في مؤسسة معلومات كالمكتبة مثلا فتكون كالأتي :

❖ **نقاط القوة للخدمة :**

✓تغطية موضوعية شاملة للخدمة ؛

✓وجود اختصاصي المعلومات ماهر يتقن تقديم أفضل الخدمات .

✓التخصص الموضوعي الدقيق.

✓توفر الأجهزة الحديثة .

✓توفر الأجهزة بالعدد الكافي للمستفيدين .

✓الساعات الكافية المتاحة لتقديم الخدمة .

✓نجاح الإتصالات وعدم انقطاعها المستمر.

❖ **نقاط الضعف للخدمة :**

✓إرتفاع سعر الخدمة .

✓إجراءات روتينية كثيرة للحصول على خدمة هذه القاعدة .

✓الإنقطاعات المستمرة للإتصالات. مثلا عدم وفرة خطوط الهاتف التي تفي بحاجة المستفيدين .

✓بطء الإتصالات .

❖ **فرص هذه الخدمة**

---

[1] دي سايز ، إلين اليوت .**المرجع السابق.** ص. 50 .

✓ إضافة قاعدة جديدة وبالتالي خدمة جديدة تقدمها المؤسسة.

✓تطوير مهارات مقدمي الخدمة في إستراتيجيات البحث.

✓زيادة السرعة في الإتصالات .

❖ **التهديدات التي تواجه هذه الخدمة :**

✓عدم فهم مجموعة من العاملين في المؤسسة لقيمة هذه الخدمة خاصة في الإدارات العليا؛

✓يمكن أن تكون الكلفة أعلى من الإستخدام الفعلي للقاعدة؛

✓المهارات المحدودة لمقدمي خدمات المعلومات .

## 3. دور التسويق في جودة خدمات المعلومات :

إن التطور التكنولوجي و ما أحدثه من تطورات في جميع الميادين ،سواء الإقتصادية أو السياسية أو غيرها ، بالإضافة إلى إنتشار سياسة العولمة وما فرضته من حرية إنتقال رأس المال المادي والبشري .فضلا عن المعلومات والتقنية دون أن تكون هناك أي قيود تحد من هده الحرية الأمر الذي جعل الكثير من المستفيدين و أصحاب الإهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن مؤسسات خدمية تشتهر بجودة الخدمة التي تقدمها .وهدا الأمر خلق تهديدات وتحديات أمام المكتبات ومراكز المعلومات الشيئ الذي حتم عليها اللجوء إلى فكرة تسويق خدماتها و إعتماد مفهوم الجودة كأساس في تسويق هذه المنتجات إذا أرادت أن تضمن النجاح والاستمرار في الأسواق .

**1.3 الخدمة والجودة:** لجودة الخدمة دور مهم جدا في تصميم منتج الخدمة.و تسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها على حد السواء.وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم جودة خدمات المعلومات تطويرها وكيفية تقييمها بالإضافة إلى معايير تقييم جودة خدمات المعلومات.

**1.1.3. مفهوم جودة خدمات المعلومات :** من الصعب إعطاء مفهوم دقيق لجودة خدمات المعلومات, فطبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على قضية الجودة. كما أن العملاء قد يختلفوا في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وكيفية حكمهم عليها .[1]

---

[1] الضمور، هاني حامد.**المرجع السابق**.ص.436.

ففي الشركات الإنتاجية (المصانع) ينظر إلى الجودة كعنصر يمكن قياسه بدقة متناهية . ويمكن قياسها من حيث مطابقتها للمواصفات.فالرقابة على الجودة كانت تطبق عند نهاية مرحلة عملية الإنتاج حيث يتم فحص الجودة للوحدات المنتجة ورفض الوحدات المعيبة إلا أن هذا قد تغير الآن لكون عملية الرقابة على الجودة قبل وبعد الإنتاج وعند التسليم حيث تم بناء وتطبيق الجودة في عملية الإنتاج ومراحلها وعلى جودة مدخلات الإنتاج وعلى إجراءات التأكد من تطبيقها .

أما في الخدمات فإن المستفيد يكون أحكاما على جودة الخدمة على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة.

إن وضع تعريف محدد لجودة خدمات المعلومات يتطلب ضرورة التعرف مسبقا على خصائص و أبعاد هذه الخدمات ويمكن التمييز بين ثلاثة مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات:

- ❖ **البعد الفني :** يشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي .
- ❖ **البعد الوظيفي:** أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وهي تمثل التفاعل النفسي والإجتماعي بين مقدم الخدة والعميل الذي يستخدم الخدمة .
- ❖ **الإمكانيات المادية :** و هي المكان الذي تؤدى فيه الخدمة .

إن طبيعة خصائص الخدمات بصفة عامة قد يكون لها تأثير واضح على جودة الخدمات ، إذ أن خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة.

- ✓ خاصية التلازم بين الخدمة ومقدمها تظهر أهمية ودور الناس في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة .
- ✓ صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة وأنها دائما متغيرة إلى حد ما.
- ✓ صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلبي طلبه , وبالتالي قد يختلف حكمه على جودة الخدمة

✓إن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك.فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وأنها ترتبط بقوة بحاجات وتوقعات الفرد و أن العملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

إن المخرجات الفعلية للخدمة يحكم عليها العميل بناءا على توقعاته للنتائج أو المنافع.إن الحكم الإجمالي للعميل على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج مقارنة مع التوقعات الخاصة به كعميل والمنافع التي يرغب الحصول عليها , وهذا يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة من منظور تسويق خدمات المعلومات وهي جودة الخدمة المدركة .

فالجودة المدركة للخدمة تمثل حكم العميل لخدمة المؤسسة بالإعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة .إن فهم كيفية توصل العملاء لهذا الحكم يعد عملا مهما لإدارة تسويق الخدمات .

**2.1.3.تطوير جودة خدمات المعلومات:** إن الأسباب التي قد تدعوا لتطوير وإيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاث جوانب:[1]

❖ مساهمة جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية :إن المكتبات ومراكز المعلومات المعروفة بإرتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في السوق على نظرائها .

❖ إن الجودة هي مجانا: أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبه.

❖ إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أعلى مستوى من الطلب إذ أن العملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تتوافق ومعايير توقعاتهم.

كل هذه الأسباب السالفة جعلت جودة الخدمة في المقدمة ولهذا لجأت معظم المكتبات ومراكز المعلومات إلى تطوير جودة خدماتها و ذلك من خلال الأخذ بمفهوم التسويق في هذا المجال .

إذ يلعب التسويق دورا مهما في تطوير جودة الخدمة فحاجات وتوقعات العملاء تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها.

---

[1] **المرجع نفسه**.ص.442.

**3.1.3 تقييم جودة خدمات المعلومات:** نتناول في هذا العنصر كل من تقييم جودة خدمات المعلومات من طرف المستفيد ومعايير هذا التقييم.

### 1.3.1.3 تقييم جودة خدمات المعلومات من طرف العميل ( المستفيد):

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة في المكتبة أو أي مؤسسة أخرى من وجهتي نظر ، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها ، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستفيد.

وعلى إعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه " التوجه بالعميل" بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة المستفيد لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف **زيثامل** الجودة المدركة بأنها " :حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء. "[1]

إذن فالجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه ، والناتج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء . وبناءا على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر المستفيد ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية[2]:

- ❖ قد لايكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها المستفيدون لإختيار الخدمة ونوايا إستخدامها أو الإستفادة منها، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

- ❖ قد تخطئ إدارة المكتبة في معرفة الأساليب التي يدرك بها المستفيدون الأداء الفعلي للخدمة.

---

[1] Christian derbaix , Joel Brée. **<u>comportement du consommateur</u> . paris :édition** economica, .2000 .p.250.

[2] بو عنان ، نور الدين . **<u>جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة .</u>** رسالة ماجستير ،التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة. 2007.ص.

❖ قد لا تعترف المكتبة بحقيقة أن حاجات المستفيدين وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المكتبة نفسها أو من طرف مكتبات أو مراكز معلومات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسبا

❖ قد لا تستطيع المكتبة نظرا لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات مستفيديها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء ، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك المستفيدين للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف المستفيدين تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية ( الملموسة) وغير الملموسة ( التفاعلية ) المتصلة بتقديم خدمات المعلومات، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات المستفيدين قبل الحصول على الخدمة.

### 2.3.1.3 معايير تقييم جودة خدمات المعلومات:

حتى تقدم المكتبات ، خدمات معلومات تتلاءم مع توقعات المستفيدين وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر المستفيدين هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المكتبة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها المستفيدون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتتمثل أهم المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة مايلي : [1]

❖ **الإعتمادية :** وهي القرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المكتبة ، أي أن تكون بشكل يمكن الإعتماد عليها ، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالمستفيد يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتماده على مقدم الخدمة في أداءها.

---

[1] الضمور، هاني حامد .**المرجع السابق** .ص. 443-446.

❖ **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة :** وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المكتبة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده المستفيد وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه ، بالإضافة إلى حصوله على الخدمة متى طلبها كذلك وقت إنتظار العميل للحصول على الخدمة وسهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة .

❖ **الأمان :** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المكتبة ، أو مقدمها أو كلاهما ، مثل درجة الأمان المترتبة عن الأجوبة التي يقدمها أمين المكتبة في الخدمة المرجعية.

❖ **المصداقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها المستفيد بمقدم الخدمة ( المكتبي) أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعود التي يقدمها مثل ثقة المستفيد في المكتبي بأنه سوف يعلمه بكل المصادر الجديدة التي تقتنيها المكتبة والتي تخدم بحثه.

❖ **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات المستفيد ( العاطفة ):**ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة المكتبي على فهم حاجات المستفيد وتحديدها وتزيده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه المكتبي للتعرف على حاجات المستفيد ويفهم مشاعره وتعاطفه معه .

❖ **الإستجابة:** وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للمستفيد بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها المستفيد ، إلى جانب شعور المكتبي بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للمستفيد ومدى جاهزيته لذلك.

❖ **الكفاءة والجدارة:** وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالمستفيد عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسميا.

❖ **الملموسية:** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المكتبة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ المستفيد إلى الحكم

على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية ، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المكتبة وديكورها لخلق جو مريح للمستفيد.

❖ **الإتصالات:** وتتعلق بمدى قدرة المكتبي على شرح خصائص الخدمة للمستفيد ، والدور الذي يجب أن يلعبه المستفيد للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام المستفيد بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طلب منه ، والمشاكل التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة. وكيفية تجنبها لذلك فلابد من أن تكون عملية الإتصال بالمستفيد واضحة بالإعتماد على طرق ملائمة لذلك حسب مستوى وثقافة المستفيد والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح.

ويرى الباحثون من خلال البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن (الإعتمادية ) و (الثقة) تلعب الدور الأساسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الإستجابة.

### 2.3 نظام المعلومات التسويقي وعلاقته بجودة خدمات المعلومات :

إن تقديم خدمات معلومات جيدة وبجودة عالية تنطلق من دراسة السوق، وماذا يريد المستفيد.إذ أن هذا الأخير لديه القدرة في التأثير على المكتبة. فالمستفيد هو الهدف النهائي لأي خدمة أو نشاط تسويقي تقوم به المكتبة وهو الذي يقرر قدرة المكتبة على الإستمرار.

وقدرة المكتبة على فرض خدماتها على المستفيد هي التي تزيد من قدرتها على مواجهة منافسيها. إن المكتبة عند قيامها بإنتاج خدمة جديدة أو تطويرها لابد لها أولا معرفة ما هو مطلوب من قبل المستفيدين وكيف يمكن لهذه الخدمة الجديدة أو المطورة المصممة بمستوى عالي من الجودة أن تقابل الاحتياجات النفسية والإجتماعية للمستفيدين وبناءا على هذا يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا مهم في تحديد المواصفات الخاصة بالمنتوج ( الخدمة )التي يرغب فيها المستفيد و ذلك بالإعتماد على الناحية النفسية له .فمن الناحية النفسية يقوم القائمون على التسويق في المكتبة بالإعتماد على نظام المعلومات التسويقي ،بدراسة كيف يقوم المستفيد بعملية إستعاب وإدراك المعلومات الخاصة بالخدمة أما من الناحية الإجتماعية فإن القائمين على التسويق يجب أن يتعرفوا على الدور الذي تلعبه

الجمعيات و وسائل الإتصال الشخصية والإتصالات الجماهرية في عملية إتخاد القرار الذي يقوم به المستفيد عند تلقي الخدمة . كما أن نظام المعلومات التسويقي يساعد على إتخاد القرارات الخاصة بجودة الخدمة . وهذا ما يؤكده **محمد فريد الصحن** في قوله بأن: "نظام المعلومات التسويقي لا يجب النظر إليه كأداة مفيدة لمدير التسويق فحسب وإنما كونه يؤدي إلى تحسين عملية إتخاد القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن القائمين على التسويق من إختيار أفضل البدائل ."

إذا فنظام المعلومات التسويقي يوفر لمدير التسويق ما يحتاجه من بيانات ومعلومات للتعرف على حاجات المستفيدين ورغباتهم وأيضا الكشف عن نوايا المنافسين وتحركاتهم . وبناءا على هذه المعلومات يقوم القائمون على التسويق بصنع عناصر المزيج التسويقي المناسب . كما أن ما يوفره نظام المعلومات التسويقي من معلومات مرتدة يساعد القائمين على التسويق في تقييم آثار قراراتهم و أيضا مراجع لخططهم و إستراتجياتهم أما مسؤولية نظام المعلومات التسويقي عن جودة خدمات المعلومات فهي تبدأ عندما يحدد هذا النظام متطلبات المستفيد من الجودة وتستمر حتى يتلقى الخدمة بمستوى عالي من الرضا. ويساعد نظام المعلومات التسويقي في تقويم مستوى جودة الخدمة التي يريدها المستفيد كما يقدم بيانات جودة الخدمة . ويساعد في تحديد متطلبات الجودة .

وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقي إتجاه جودة خدمات المعلومات في النقاط التالية:[1]

- يعمل على إكتشاف ووصف حاجات وتوقعات المستفيدين .
- تحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن تقديم الخدمات .
- التحقق من أن طلبات المستفيدين تمت معالجتها بطريقة سليمة .
- عليه أن يبقى على إتصال دائم بالمستفيدين قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر .
- وأخيرا عليه الحصول من المستفيدين على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير الخدمة أو إبلاغها إلى المسؤولين .

---

[1] الكردي ،أحمد السيد .**نظام المعلومات التسويقي وعلاقته بالجودة** .[ على الخط] .زيارة بتاريخ: 2010.06.13 .متاح على الرابط التالي:

www.kenanaonline.com/users/ahmed/kordy /topics/67678/posts/126817.

وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي هو الصلة الوثيقة بين المستفيدين والمكتبة.

### 3.3.دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات

إن التسويق مجالا واسعا يشمل جميع البرامج والنشطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في دلك النشرات والمطبوعات والبطاقات التعريفية والإعلان في مختلف وسائل الإعلام والمقالات والتقارير السنوية وبطاقات الشكر وإلقاء المحاضرات والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية وتصميم مواقع على الشبكات بما في ذلك الأنثرنث ،وإقامة ندوات والمؤتمرات وتنظيم المعارض وغير دلك من الأساليب التسويقية الأخرى .بل أن مفهوم التسويق قد يتسع في بعض الأحيان ليشمل أساليب تجهيز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على الرفوف المفتوحة ،وساعات الدوام، وطريقة تصميم المبنى والتجهيزات وتدريب المستفيدين على إستخدام مصادر المعلومات والعلاقات العامة وغير ذلك من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع[1]

ونظرا لتغلغل التسويق في كافة النشاطات التي تقوم بها المكتبة كان له دور كبير في تطوير خدماتها من خلال أساليبه المختلفة.

وما دمنا بصدد الحديث عن الأساليب التسويقية فيجب ألا نهمل الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق إذ يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة وتلبية إحتياجاته الحالية والمتوقعة ، ومثال ذلك الإحاطة الجارية التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلا من أن تضطرهم إلى إرتيادها ومن الأساليب الأخرى: [2]

❖ نشرة المعلومات: وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعا و إنتشارا ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحتوي على المعلومات و الأخبار والنشاطات والتقارير و الإنجازات...الخ.

---

[1] السالم ،سالم بن محمد . **دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات** : مجلة المعلوماتية .ع.19./على الخط / زيارة بتاريخ 05.03.2010 متاح على الرابط التالي : www.informatics.gov.sa/section.php ?+d=19

[2] **المرجع نفسه .**

❖ نشرة الإضافات الجديدة : وهي تصدربشكل دوري أو غير دوري وتظم قائمة بالمواد التي وصلت حديثا إلى المكتبة خلال فترة زمنية محددة وتحتوي على بيانات ببليوغرافية عن تلك المواد .

❖ الإتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمة الإحاطة الجارية على شكل إتصال هاتفي بالمستفيد أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي لأقسام اا‌لدراسة بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين و المكتبة .

❖ لوحة الإعلانات والعرض : ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والتعليمات و غيرها ، وينبغي أن توضع قي مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الإطلاع عليها بسهولة.

❖ تداول الدوريات : يعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية ويمكن أن يتم تداول الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير القال المطلوب .

❖ تنظيم معارض الكتب : حيث أن هذه المعارض لها أهمية في تسويق خدمات المكتبة ويفضل أن يتزامن إقامة المعارض مع مناسبات معينة لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين كما يفضل أن يظم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية .

❖ تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر و الخدمات المختلفة، إذ أن البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق نقاط إيجابية منها:

✓إزاحة عامل الخوف و الرهبة من جو المكتبة خاصة لدى الطلبة الجدد

✓التخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الإنفجار المعلوماتي

✓تعليم المستفيدين طرق البحث و إستعمال أدوات المكتبة .وهذا كله يدخل ضمن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية التي يقوم على مبدأ المبادرة و التوجه نحو المستفيد و التعرف على حاجاته و رغباته.

❖ **إعداد الأدوات الببليوغرافية :** هذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة إذ تعد خدمات معلومات و تسويق لها في آن واحد.وقد زادت أهمية هدا النوع من الخدمات مع تضخم

الإنتاج الفكري وتعدد أشكاله و موضوعاته ولغاته و تعقد حاجات المستفيدين و كدا أصبح الباحث بأمس الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العلمية المناسبة

❖ **خدمات التكشيف و الإستخلاص:** و يمكن أن يندرج كذلك تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل.خدمات التكشيف و الاستخلاص خصوصا في هذا العصر الذي يشهد نموا متزايدا في مصادر المعلومات مما يصعب مهمة إسترجاعها بالشكل التقليدي ،ولابد من الإستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنيا وتحليل محتوياتها و يمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف و الإستخلاص للباحثين .

وتعتبر هذه الصورة المثالية لتوظيف التسويق في الخدمات .إذ أن هذه الأنشطة التسويقية المختلفة والمتنوعة تؤدي إلى تطوير خدمات المعلومات بصورة مباشرة أو غير مباشرة وهذا ما يؤدي في النهاية إلى جودة هاته الخدمات .

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى ثلاث محاور رئيسية :الجودة ، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية و دور التسويق في جودة خدمات المعلومات ومن خلال ما جاء في هذا الفصل نجد أن التسويق في المكتبات الجامعية من العمليات الضرورية التي يجب أخدها بعين الإعتبار من قبل القائمين على المكتبات الجامعية ، كما أن له دور كبير في جودة الخدمة المقدمة هذه الأخيرة تعتبر من بين أهم العناصر التي تسعى معظم المكتبات إلى تحقيقه في مجال خدماتها بل إنه من الواجب عليها تحقيقها إذا أرادت البقاء والإستمرار.

# الفصـل الرابـع :

# تسويق خدمات المعلومات في ظل مبادئ الجودة الشاملـة

## تمهيد

إن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعتبر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تهدف إلى تحسين وتطوير الأداء بصفة مستمرة وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات المستفيد . حيث أن إدارة الجودة الشاملة تدعوا إلى :

- ❖ تحريك براعة ومواهب وقدرات جميع العاملين في المكتبة ؛
- ❖ إرضاء المستفيدين الحاليين والمتوقعين ، مع المحافظة على التحسين المستمر لكل العمليات التي قد تؤدي إلى زيادة هذا الرضا .

وبإعتبار أن مفهوم التسويق هو تحديد إحتياجات ورغبات المستفيدين ومن تم تطوير الخدمات التي تشبع هذه الإحتياجات من خلال العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ، وعليه نجد أن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على العملية التسويقية قد يؤدي إلى تحسين كفاءة وفعالية المكتبة ومن تم رفع قدرتها التنافسية وبالتالي تحقيق الرضا لدى المستفيدين وهو الهدف الذي تسعى إليه المكتبة من خلال العمليةالتسويقية.

## 1.مفاهيم إدارة الجودة الشاملة:

إن إدارة الجودة الشاملة هي آخر مرحلة من مراحل تطور مفهوم الجودة كما ذكرنا سالفا و إدارة الجودة الشاملة كمدخل حديث و كأسلوب متكامل للإدارة له أدوات و تقنيات حديثة العهد، و كذلك مراحل لتطبيقه و سنتطرق في هذا العنصر إلى النقاط السابقة بشكل من التفصيل.

### 1.1 تعريف إدارة الجودة الشاملة:

لقد شاع في السنوات الأخيرة استخدام مصطلح إدارة الجودة الشاملة فماذا يقصد بهذا المصطلح و الذي أخد ينتشر بشكل سريع على الرغم من حداثته في مجال منظمات الأعمال يمكن أن يقصد بها تحقيق الرضا الكامل الدائم للعملاء ،بالتوافق التام مع متطلباتهم . وذلك من خلال إيمان جميع العاملين بأهمية إدارة الجودة الشاملة و تفعيل عناصرها بما يكفل تحسينا مستمرا في العمليات داخل المنظمة و جودة عالية في الخدمات و المنتجات المقدمة [1]

عرف معهد الجودة الفيدرالي إدارة الجودة الشاملة على أنها "منهج تنظيمي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات العميل، حيث يتضمن كل المديرين والموظفين في استخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر في العمليات والخدمات في المنظمة " [2] ويمكن تعريفها على أنها ثقافة تنظيمية مبتكرة لتعزيز التحسينات المستمرة في جميع التنظيم من خلال جميع العاملين في جميع الأوقات لذا هذا التعريف يركز على ثلاثة عناصر أساسية في نظام إدارة الجودة الشاملة :

- ابتكار البيئة المناسبة ؛
- التحسين المستمر ؛
- منح العاملين سلطات أوسع للعمل.

و الحقيقة أن إدارة الجودة الشاملة في مجال المكتبات و المعلومات لا تختلف في مفهومها عن ذلك إذ يرى هشام بن عبد الله العباس أن هذا المدخل حديث نسبيا دخل إلى المجال خلال العقد التاسع من القرن العشرين و هو مفهوم يركز على رضا العملاء و جودة الخدمة المقدمة كما يعتبر اتجاها حديثا

---

[1] سعد ، وحيد موسى .**المرجع السابق** ، ص. 64 .

[2] الدرادكة ،مأمون ؛ وآخرون . **إدارة الجودة الشاملة** . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص.15 .

نسبيا لتحسين فعالية المؤسسات المعلوماتية و تحقيق المرونة بها و ذلك من خلال مشاركة كل الأفراد بإتخاذ القرارات المتعلقة بأعمالهم بهدف إزالة الإهمال و الوصول إلى الأداء الصحيح من المرة الأولى[1] و نلحظ أن كل التعاريف السابقة تركز على :

- التوافق الكامل مع متطلبات العميل ؛
- التحسين المستمر للعمليات التي تقوم بها المؤسسات ؛
- التكامل في الخدمات المقدمة ؛
- العلاقة بين جودة الخدمة و رضي العاملين .

و يرى أشرف السعيد أحمد المحمد [2] " أن جودة الخدمة تمثل مدخلا أساسيا لتكوين حالة الشعور بالرضا و أن كليهما يؤثر على نوايا التواصل بين العميل و خدمات المكتبة و نوايا تردد العميل و متابعته لخدمات المكتبة مستقبلا " .

لكن يجب النظر إلى إدارة الجودة الشاملة في مجال المكتبات و المعلومات كمنهج متكامل لا يعتمد فقط على تحقيق الرضا التام و الدائم للمستفيد و التوافق مع متطلباته و إنما ينبغي أيضا مقارنة المركز التنافسي للمكتبة بمنافسيه أو بالنموذج الأفضل (Benchmarking)

## 2.1 تقنيات إدارة الجودة الشاملة:

يمكن أن يخلط البعض بين أدوات إدارة الجودة الشاملة و التقنيات اللازمة للتطبيق، فإذا كانت الأدوات هي الوسائل التي تحدد الجودة و تحسنها، ويمكن إستخدام الأدوات في التطبيق فإذا كان تسجيل أسباب ضعف العاملين في دورة تدريبية يعد أداة فإن تفويض المدير سلطته لأحد فرق العمل ذي الكفاءة لاستخدام التخطيط البياني أو أداة باريتو و الاستفادة منه يعد تقنية .

ونعرض فيما يلي خمسة تقنيات يمكن الأخد بها عند تطبيق إدارة الجودة الشاملة مع ملاحظة أن هذا لا يعني وجوب الأخذ بها جميعها في كل مكتبة : [3]

### 1.2.1. تفويض السلطة :

[1] سعد ، وحيد موسى . **المرجع السابق** .ص.65

[2] **نفس المرجع**. ص.66.

[3] **المرجع نفسه**.ص. 86

يقصد بتفويض السلطة نقل كل من السلطة و المسؤولية من شخص إلى لآخر يمكنه أن يستخدمها بفعالية و يجب أن يكون تفويض السلطة و المسؤولية بنسب متساوية إذ يتغير العاملون الذين يملكون مسؤولية إحدى المهام دون سلطة للتنفيذ و كذا فإن العاملين الذين لديهم سلطة دون مسؤولية يمكن أن يتسببوا في مشكلات كثيرة.

### 2.2.1. الإبداع و الابتكار:

يرتبط الإبداع و الابتكار في طرح فكرة متميزة يتطلبها الواقع و تسهم في حل مشكلة فعلية أو تيسر بلوغ هدف محدد و الملاحظ هو أن مديري المكتبات يبتعدون عن تشجيع الإبداع و الابتكار و يعتبرونه تدمير للأساليب و الطرق الحالية ، و بالتالي فهم يقفون حاجز أمام الإبداع ، و تغيير نظرتهم تجاه الابتكار هو الاختيار الحقيقي لقدرة المنظمة على التكيف مع فلسفة إدارة الجودة الشاملة .

### 3.2.1. الإدارة بالنتائج:

المقصود بهذه التقنية هو قياس أداء العاملين بالمكتبة و تقييمهم بشكل مستمر من خلال بطاقات تسجيل النتائج بحيث تكون لكل موظف بطاقة خاصة به و الغرض من هده التقنية هو أن العاملين قد يعتقدون أن عدم تقيمهم دليل على أن أداءهم جيد و مقبول طالما لا يوجد عقاب وهدا مخالف للصواب تماما.

### 4.2.1. بناء فريق العمل:

تتمثل هذه التقنية في تشكيل فرق للعمل الجماعي وبناء الفريق داخل المكتبة يحتاج إلى مهارة خاصة فالأمر ليس مجرد جمع أفراد كثيرين معا ثم يطلق عليهم فريق كما أنه لا يعني السماح للعاملين بالعمل سويا معتقدين أنهم يمثلون فريقا فبناء الفريق و إدارته يعد من المهام التي تتحدى المدير ، وتحتاج إلى ممارسة للتغلب عليها.

وهناك العديد من الأهداف و المهام لفرق العمل وهي:

- ✓عندما تكون هنالك مشكلة معقدة و لا يمكن فهمها بسهولة و يلزم تبادل الرأي حولها.
- ✓عندما يكون الانتماء النفسي، و استشعار روح الجماعية مرغوبا فيه.
- ✓عند الرغبة في تحسين جودة القرار .

✓عند الرغبة في تحسين جودة الاتصالات .

✓عندما يلزم وجود التماسك بين الأعضاء.

### 5.2.1. تطوير المديرين :

غالبا ما نسمع عبارة "إدارة الجودة الشاملة تبدأ من الإدارة العليا " يعني أن أسلوب إدارة الجودة الشاملة لن يكون ناجعا ما لم يكن نابعا من الإدارة العليا، إذ يجب أن يشعر المديرون بضرورة التغيير و التحسين الذي يجب أن يبدأ بهم من خلال برامج تدريبية لتنمية مهاراتهم وتطوير عاداتهم إلى ما يخدم فلسفة إدارة الجودة الشاملة .

### 3.1 أدوات إدارة الجودة لشاملة :

تعرف أدوات إدارة الجودة الشاملة بأنها طرق لجمع البيانات وعرضها في صورة أشكال بيانية في كثيرة من الأحيان تهدف لرقابة التغيير الذي يعبر عن مدى اختلاف عن هدف أو معيار وتنبع أهمية أدواة الجودة الشاملة من تبسيطها للبيانات والمعلومات فكثير من تقارير المؤسسات المكتوبة في معظم الأحيان لا يمكن للشخص العادي فهمها بسهولة ، أما إذا وضعت بشكل بياني أو بصورة لإحدى الأدوات فيمكن للشخص العادي مع شيء من الخبرة فهمها ببساطة .

ولهذا فإن الأدوات أقرب ما تكون لعرض مرئي للأداء المقبول والغير المقبول فهي تصف ما يحدث ولكنها لا تصف ما لا يحدث ؟ أو ما ينبغي أن يتم للتحسين, فهذه مهمة العقل البشري المتمثلة في الإدارة الواعية التي تحلل وتراقب التغير الحادث بإستخدام أهم تقنيات عناصر الجودة الشاملة؛ وتتمثل هذه الأدوات في : [1]

### 1.3.1. تخطيط باريتو البياني:

توصل الإقتصادي البريطاني "باريتو" إلى حقيقة هي أن 80% من النتائج سببها% 20 من الأسباب وبإسقاط هذا المبدأ على الجودة نجد أن هذا المخطط يستخدم لمعرفة وتحديد 20% من الأسباب المسؤولة عن 80% من المشكلات . وعند تطبيق هذه النظرية في مجال المكتبات نجد على

---

[1] **المرجع نفسه** ، ص. 73 .

سبيل المثال أن80% من الخدمات الجيدة يخرجها فقط% 20 من العاملين . وتهدف هذه الأداة إلى تحديد أولويات المجالات الأكثر فائدة أو العوامل القليلة الحاكمة.

**2.3.1.المرجع المعياري:** هو أسلوب يستخدم لتقييم المكتبة من نواحي مختلفة وذلك من خلال مقارنة أداء المكتبة بأداء مكتبة أخرى رائدة في تلك النواحي أي إعتماد المكتبة على معيار نموذجي تقيم نفسها من خلاله .

### 3.3.1. خريطة التدفق:

تهدف خريطة التدفق إلى المساعدة في إلقاء الضوء على نتائج العمليات المتعلقة بنقاط إتخاذ القرارات الرئيسية .ومن هنا تستخدم خرائط التدفق في تحسين الجودة ؛من خلال التحقق من صحة القرار المتخذ،ومن ثم متابعة الخطوات ،وعدم دقتها وبالتالي إتخاذ الخطوات التصحيحية.

ويمكن تطبيق خريطة التدفق على النحو التالي :

- ❖ تحديد جميع العمليات أو الأنشطة الرئيسية بالمكتبة وكتابتها على بطاقات.
- ❖ وضع هذه الأنشطة أو العمليات في شكل متتابع وكتابتها على لوحة أوراق كبيرة.
- ❖ بدء العمل من خلال التتابع الذي سبق تحديده من البداية إلى النهاية، مع تحديد القرارات الرئيسة أو المخرجات لقاعدة البيانات.
- ❖ الصياغة النهائية لتتابع العمليات أو الأنشطة، وهذا بتحديد الارتباط بين العمليات والقرارات والمخرجات.
- ❖ وضع النتائج من الخطوات السابقة (في شكل خريطة التدفق ) ١وتعتبر خرائط التدفق مفيدة، عندما يتطلب الأمرمزيداً من ا لمعلومات عن عمليات معقدة.

### 4.1 خطوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

تختلف خطوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة ،فلا توجد طريقة واحدة مثلى للتطبيق ، لكن العديد من الخبراء يجمعون على طريقة تحتوي على خمس خطوات كما يلي :[1]

❖ **التهيئة و الإعداد .**

تمثل هذه المرحة مرحلة تحضيرية تسمح بمعرفة مدى الحاجة إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة و تحديد الموارد اللازمة للتنفيذ و توضيح الرؤية الإستراتيجية .

❖ **الدراسة و التخطيط.**

على ضوء نتائج الخطوة الأولى يتم الإنتقال إلى المرحلة الثانية في حال كانت النتائج الأولى إيجابية،و يتم في هده المرحلة التخطيط الفعلي لعملية التطبيق ،و دلك من خلال تشكيل مجلس للجودة يتكون من إثني عشر إلى عشرين عضو من مختلف مستويات الإدارية ،و الهدف من تكوين المجلس يتمثل في:

- ✓إعداد خطة أولية للتنفيذ ؛
- ✓تحديد الموارد اللازمة للتنفيذ؛
- ✓تحديد العوائق المحتملة و اقتراح طرق لإزالتها ؛

❖ **المرحلة الثالثة:التنفيذ**

تعتبر هده المرحلة الأكثر أهمية، لأنه سيتم فيها تطبيق مبادئ و متطلبات إدارة الجودة الشاملة على أرض الواقع ،و تندرج ضمن هده المرحلة خطوات فرعية تتمل في :

✓**خلق البيئة الثقافية الملائمة :**يتم دلك من خلال نشر ثقافة الجودة الشاملة بين جميع الأفراد في المنظمة ،كما يجب إخضاعهم إلى برامج تدريبية ،و بما أننا نتحدث عن الجودة الشاملة فإن التدريب أيضا يجب أن يكون شاملا و هده الشمولية يجب تمس كل المستويات الإدارية بدءا بالإدارة العليا وصولا إلى المستوى الأدنى(العمال)،كما يجب أن يمس كافة العناصر ذات الصلة بالجودة.

---

[1] قاسم ، نايف علوان . إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 2000: 2001 .ط.1.عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005 .ص.28 .

✓**أدوات حل المشاكل:** حيث يتطلب حل المشاكل التي يمكن أن تعوق التنفيذ تبني أساليب معينة كالتحسين المستمر، العصف الذهني...الخ

❖ **الضبط الإحصائي للعمليات:** حيث يجب أن يكون العاملين قادرين على استخدام الأدوات الإحصائية و تفسير نتائجها.

❖ **تصميم التجارب: تبادل الخبرات.**

يتم في هذه المرحلة تبادل الخبرات المكتسبة من قبل المجلس و العاملون، و ذلك من خلال مناقشة النتائج المتوصل إليها و عرض خلاصة تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

## 2. مبادئ الجودة الشاملة :

إن التعريفات السابقة لإدارة الجودة الشاملة تحمل في طياتها المبادئ الأساسية لها، التي حضت بإهتمام كبير في معظم دول العالم بإعتبارها إحدى الركائز الأساسية لنموذج الإدارة الجديدة، التي تعد ذات أهمية كبيرة في إطار التطبيق العلمي لإدارة الجودة الشاملة في مختلف المؤسسات أيا كانت أهدافها أو توجهاتها .و تعرف مبادئ الجودة الشاملة بأنها:

«البناء الفكري الفلسفي الذي يستند إليه الجانب العلمي في تطبيق إدارة الجودة الشاملة » [1]

### 1.2. التركيز على المستفيد: [2]

لقد أصبح التوجه بالمستفيد المبدأ الأساسي الذي يوجه المكتبات و مراكز المعلومات ،وهذا يعني أن رضا العميل هو المرشد لكل ما تقوم به ،و لهذا نجد أن هدف كل مكتبة تنتهج أسلوب الجودة الشاملة هو تحقيق رضا المستفيد الذي أصبحت الجودة هي العامل الأساسي في إختياره لخدماتها ،و نتيجة لهذا فعلى المكتبة أن تكون قادرة على ترجمة رغبات العميل إلى مقاييس جودة و ذلك من خلال القيام ببحوث التسويق التي تهتم بماذا يريد المستفيد بالضبط ثم العمل على ترجمتها إلى خدمات تمكنه من إشباع حاجاته بالمستوى المطلوب .

---

[1] سعد ، وحيد موسى . **المرجع السابق** . ص. 95 .

[2] khatiri, mohamed. management de la qualité .[s.l] :école nationale de management et de l'administration de la santé –el . marsa. P.09.

ولا يقتصر التركيز على المستفيد الخارجي للمنظمة بل يشمل جميع العاملين داخل المنظمة الذين يتوقف على أدائهم تحقيق مستوى الجودة المطلوب

ولتحقيق هذا المبدأ على المكتبة إتخاد عدد من الإجراءات من بينها ما يلي:

- ❖ فهم و تحديد متطلبات المستفيدين و إحتياجاتهم ؛الذي يعتبر جوهر عملية التسويق .
- ❖ إنتهاج أسلوب يحفظ التوازن بين متطلبات المستفيدين و أهداف المجتمع .
- ❖ إعلام جميع العاملين بالمكتبة بكافة هذه المتطلبات والاحتياجات.
- ❖ قياس مدى رضا المستفيدين عن تطبيق هذه السياسة .
- ❖ إدارة الاتصالات مع المستفيدين ؛ مما يضمن إستمرارية العلاقة مع المكتبة .

وإذا تم الأخذ بهذه الإجراءات فسيتحقق ما يلي:

✓إفادة العاملين في التعرف على إرجاع الأثر (التغذية العكسية ) الخاص بالمستفيدين و مدى رضاهم على الخدمات المقدمة، وهذا يعطي للعاملين فرصة للتحسين المستمر.

✓تحقيق الميزة التنافسية، فإعتقاد المستفيدين أن المكتبة تلبي احتياجاتهم دائما بالمستوى المطلوب أو أكثر وتهتم بتطبيق آرائهم سيجعلهم مستفيدين دائمين.

و عليه فإنه إنطلاقا من الإهتمام بالمستفيدين و الحرص على تحقيق الرضا التام له، مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية في السوق وهذا ما يدفع المكتبة إلى التحسين المستمر لخدماتها للحفاظ على هذه المكانة وبالتالي تكون قد ساهمت في تفعيل العملية التسويقية لخدمات المعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

### 2.2. دعم الإدارة:

و يعني هذا قدرة الإدارة على حث الأفراد في أن تكون لديهم الرغبة و الالتزام الطوعي في إنجاز الأهداف التنظيمية و تجاوزها وهذا يعكس فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي تؤمن بأن للعاملين دورا لا يقل أهمية عن دور الإدارة العليا في تحقيق الأهداف ،لكن نجاح هذه الفلسفة يبدأ من الإدارة العليا التي يتوجب عليها أن تدرج الجودة ضمن ثقافتها ،ثم العمل على نقلها إلى العاملين من خلال أساليب الإدارة المتبعة وذلك من خلال :

❖ أن لا تكون تصرفات المديرين و القيادات مجرد ردود أفعال لمواقف ،و لكن ينبغي أن تكون تصرفات في إطار من القواعد المسبقة الحاكمة ذات رؤية مستقبلية مبنية على الحقائق فتتم القرارات بهذه الرؤية ،مع إعطاء المثل و القدوة لجميع العاملين و المتصلين بهم ؛

❖ فهم المناخ الخارجي و المتغيرات التي تحدث فيه والتفاعل معها والإستجابة لها؛

❖ فهم و إستيعاب حاجات المجتمع و المستفيدين ووضعها في الإعتبار؛

❖ وضع رؤية مستقبلية واضحة للمكتبة ؛

❖ طرح القيم والمبادئ والمثل ونشرها في جميع المستويات التنظيمية ؛

❖ دعم الثقة بين جميع المستويات والتغلب على الشعور بالخوف؛

❖ طرح الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق هدف المكتبة ؛

❖ العمل على الإفادة الكاملة من إمكانات العاملين .

### 3.2 مشاركة العاملين:

تؤكد مفاهيم إدارة الجودة الشاملة على أن القوى العاملة تتكون من أفراد أذكياء قادرين على الإبداع وهو عكس ما تفترضه المفاهيم التقليدية بأنهم أشخاص لا يهمهم سوى الحصول على المال، والهدف من هذا المبدأ هو الوصول بالعاملين في النهاية إلى مرحلة الولاء الكامل للمكتبة ،ولن نصل إلى هذا إلى من خلال إدارة واعية بمهمتها ومسؤولياتها تجاه العاملين ولتطبيق هذا المبدأ على المكتبة الأخذ بما يلي :[1]

❖ يجب قبول مبدأ السلطة والمسؤولية لكل المشكلات .فهناك سلطة لكل عمل يتم من خلاله اتخاذ القرارات، وكذا مسؤولية كاملة عن القرار المتخذ بشأن المشكلات المختلفة التي تنشأ في مجال هذا العمل ؛ ليصبح في النهاية مسؤولا عن تحقيق النتائج واتخاذ الأهداف المكلف بها.

❖ دعم الفكرة القائلة بأن التطوير يأتي من اكتشاف الفرص بواسطة الجميع، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تطوير مهارات العاملين وإمكاناتهم.

❖ التركيز على الابتكار والإبداع الذي يؤدي إلى قيمة مضافة في مصلحة المستفيدين والمكتبة.

---

[1] سعد ، وحيد موسى . **المرجع السابق** . ص. 95 .

❖ رضا العاملين :ينبغي أن يكوننابعاً من رضاهم عن عملهم وطموحهم وفخرهم في كونهم جزءاً من المكتبة.

### 4.2.نموذج العملية أساس الأعمال:

تعرف العملية على أنها : سلسلة مترابطة من الأعمال أو النشطات التي تهدف إلى تحقيق نتائج ذات قيمة أعلى.وبالنظر إلى أن معظم مشاكل الجودة تكون ناتجة عن طبيعة العمليات الإنتاجية فإن مبدأ نموذج العملية أساس الأعمال وبالتالي فالهدف من هذا المبدأ هو تقليل التلف و الضياع و تحسين العملية الداخلية للإنتاج و يتم التركيز على محورين أساسيين هما:

**المحور الأول:** يتضمن الإدراك و وسائله التنفيذية و يشمل:

❖ الأدوات و المهمات الآلات و الوسائل المستخدمة في الأداء ؛

❖ الخبرات و المعلومات و المعارف و المؤهلات اللازمة للأداء السليم .

**المحور الثاني :**يتضمن مقاييس ومعايير التحكم في ناتج العملية ويشمل:

❖ تعليمات العمل و خطواته اللازمة للأداء

❖ مقاييس الأداء و التحقق من كفاءة العملية .

وهكذا فإن كل عمل داخل المكتبة يمكن تقسيمه إلى عمليات لها مورد (يقدم مدخلاتها) و مستفيد (يستفيد من نتائجها ) و كل مستفيد يصبح موردا لعمل آخر .

### 5.2 التحسين المستمر:

ويقصد بالتحسين المستمر فلسفة البحث المستمر عن طرق لتحسين العمليات. إذا كنا نحيا عصر التغير ،فإن الشيء الوحيد المؤكد في مستقبل المكتبة هو أنها تختلف عما هي عليه الآن ،وستكون عرضة للمنافسة مع غيرها من المكتبات و مرافق المعلومات التي لديها القدرة على الإبداع و إمكانية التطوير وذالك من خلال :[1]

❖ إشتمال أهداف المكتبة على تطوير خدماتها و منتجاتها، إضافة إلى العمليات و نظم العمل؛

❖ تطبيق إدارة الجودة الشاملة اعتمادا على مدخل التطوير التدريجي« خطوة \ خطوة »؛

---

[1] **المرجع نفسه** ، ص. 100-101 .

- ❖ إستخدام القياس الدوري لتقييم الأداء مقارنا بمعيار رتبة صلاحيته من قبل للتعرف إلى نطاق التطوير المطلوب؛
- ❖ إستمرارية تطوير أداء العمليات ورفع كفاءتها ؛
- ❖ الاهتمام بمعالجة الأخطاء قبل وقوعها مع الاهتمام بالأنشطة المؤدية لهذا مثل توافر المعلومات الحديثة ونظم المعلومات المتكاملة ...الخ؛
- ❖ الإعلان المستمر عن أي تطوير يحدث، ومكافأة المشتركين فيه .
- ❖ تدريب العامل في مختلف الأنشطة على أساليب التطوير المستمر وتقنيات إدارة الجودة الشاملة و الأساليب العالمية لحل المشكلات و إعادة هندسة العمليات و أساليب الإبداع و الابتكار المختلفة.

## 3. تسويق خدمات المعلومات ورضا المستفيد:

يعتبر رضا المستفيدين من أهم المعايير و العوامل التي تمكن المكتبة من التأكد من جودة خدماتها ،لأنه يعتبر مصدر ولاء المستفيدين للمكتبة ولهذا فإن كل المكتبات و مراكز المعلومات تسعى لتحقيق أكبر قدر من الرضا لذا المستفيد بها إذا أرادت المحافظة على مكانتها في السوق .إذ ينبغي على أخصائي المعلومات و القائمين على المكتبات أن يفهموا التسويق الحديث على أنه عملية تلبية إحتياجات المستفيدين الذي من خلاله تحقق المكتبة أهدافها و التي يعتبر رضا المستفيدين من أهمها ،حيث إن فهمهم لعمليات التسويق يعتبر مفتاح النجاح لأعمالهم لذا سنتعرف في هذا العنصر على مفهوم و تحديات رضا المستفيدين وكذالك قياسه بالإضافة إلى دور رضا المستفيدين كأهم مبادئ الجودة الشاملة في تفعيل التسويق .

### 1.3.مفهوم رضا المستفيد:

هناك عدة تعار يف لرضا المستفيد يمكن أن نذكر منها:

تعريف **زيثمال** :« الحكم على جودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة و الأداء. » [1]

تعريف **كوتلر**:« هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتوج و مع توقعاته ». [2]

أما في مجال المكتبات فيمكن تعريف رضا المستفيد بأنه «إدراك المستفيد لمدى إجابة الخدمة لحاجاته و توقعاته ».

أي أن الرضا هو شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات المستفيدين وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

- الأداء < من التوقعات ( المستفيد غير راض ) ←── اللاجودة.
- الأداء = التوقعات ( المستفيد راض) ←──────── الجودة
- الأداء > التوقعات (المستفيد راض جدا) ←────── الجودة العالية

وبذلك فإن المنتوجات العالية من الجودة تخلق نوعا من الإرتباط العاطفي بين العميل و المكتبة وبالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة .

كما يعرف الرضا على أنه «الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة ».[3]

## 2.3 .خصائص رضا المستفيد:

يمكن أن نلخص خصائص رضا المستفيد في النقاط التالية :

❖ **الرضا ذاتي :** إن رضا لمستفيد في هذه الحالة يتعلق بعنصرين هما التوقعات الشخصية للمستفيد و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة [4]، حيث يرى الباحثون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها . وعليه فإن هؤولاء الباحثين يعرفون جودة الخدمة على أنها :"حالة التناقض بين توقعات المستفيدين

---

[1] Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mraketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999,P.73.

[2] KOTLER, ph ; DUBOIS, B.op.cit.p.251.

[3] الطائي ،حميد العلاق محمد **.تسويق الخدمات مدخل إستراتيجية وظيفي تطبيقي** .عمان: [د ن ]

[4] بو عنان ، نور الدين . **المرجع السابق**، ص.115 .

وبين إدراكاتهم "[1] فنظرة المستفيد وحكمه على الخدمات المقدمة في المكتبات هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخدها بعين الإعتبار فيما يخص الرضا . فالمستفيد الذي الذي يحكم على خدمة الإعارة في مكتبة ما أنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها مستفيد أخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ، وذلك لأنه لم يجد المرجع الذي بحث عليه ذلك اليوم .وبإختصار فالمكتبة عليها الإنتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة /المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا )

❖ **الرضا نسبي** : إن الرضا لايتعلق بحالة مطلقة إنما هو نسبي ففي حالة مستفيدين يتلقيان نفس الخدمة وتحت نفس الظروف إلا أن حكمهما على الخدمة يكون مختلف لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلف حيث أن الرضا يختلف حسب التجارب السابقة للمستفيد و الحاجات والتفضيلات الشخصية و الإتصالات الخارجية و إتصالات الكلمة المنطوقة والمتمثل في رأي أصدقاء المستفيد والمحيطين به .[2]

❖ **الرضا تطوري** : إن خبرة المستفيدين تزيد يوما بعد يوم وذلك يؤدي إلى تغير في الرضا لديهم من خلال تطوير معياري : مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، حيث أن ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة قد يطور من توقعات المستفيد . ولهذا أصبح قياس رضا المستفيدين يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات ، عن طريق الأخذ في الحسبان كل التغيرات الحاصلة .

### 3.3 مراحل إيجاد رضا المستفيد :

من أجل الوصول إلى تحقيق رضا المستفيدين لابد من إتباع ثلاثة (3) خطوات نلخصها فيما يلي:

❖ **فهم حاجات المستفيدين** : يجب على القائمين بالتسويق في المكتبات أن يكونوا على إتصال دائم بالمستفيدين الحاليين وحتى المحتملين وذلك كي يتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد

---

[1] الطائي ،حميد العلاق محمد .**المرجع السابق** .ص. 247 .

[2] **المرجع نفسه** . ص. 247 .

الإحتياجات للمستفيدين .إذ يعد فهم المستفيدين و الإلمام بحاجاتهم ورغباتهم من أكثر الأمور أهمية للمكتبة من أجل كسب الرضا الدائم لمستفيديها .

❖ **التغدية المرتدة للمستفيدين :** على المكتبة أن تتبع مجموعة من الطرق والأساليب لتعقب أراء المستفيدين من خدماتها وذلك لمعرفة مدى تلبيتها لإحتياجاتهم ومن بين هذه الأساليب نجد [1]:

✓ التدقيق بشكل منتظم عما يقول المستفيدون من الخدمة التي يتلقونها ويشمل هذا الإستفسارات و الشكاوي .

✓ الإستبانات المصممة بصفة خاصة لسؤال المستفيدين عن أرائهم حول الخدمات سواء بشكل عام في المكتبات أو يكون هدفها موجها نحو خدمات خاصة .

✓ مقابلات جماعية مركزة حيث يجتمع مجموعة من المستفيدين معا لمناقشة تجاربهم حول خدمات المكتبة .كل هذه الطرق والأساليب لسبر أراء المستفيدين تشمل على توجيه أسئلة إلى الزبائن ولكن هناك أساليب غير مباشرة تكون مفيدة ، على سبيل المثال الحقيقة بأن الزبائن يعودون مرات ومرات إلى المكتبة تعد نوعا من الدلالة على رضاهم .

❖ **القياس المستمر :** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المكتبة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا المستفيدين مثل مقياس serVQUAL.

## 4.3. رضا المستفيد ودوره الإستراتيجي في التسويق :

في الفترة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على إهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وعلى رأسها المكتبات حيث بدأت بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة إلى النجاح هو رضا المستفيد بإعتبار أن الخدمات التي يتم تقديمها لابد أن تلقى رواج وقبول لدى مختلف المستفيدين ولابد من تحقيق رضاهم عن هذه الخدمات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة المستفيد ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة بإعتبار المستفيد شريك رئيس للمكتبة .

---

[1] بروفي ، بيتر . ترجمة العقلا ، سليمان بن صالح . **قياس أداء المكتبة :المبادئ والأساليب** . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص. 105 .

إذ أن إدارة الجودة الشاملة تهدف إلى تحقيق رضا المستفيد وولائه من خلال تقديم مستوى الجودة الذي يرغب فيه ، كما يعني زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة وضمان بقائها و إستمرارها في السوق [1]

ولو نظرنا إلى مفهوم التسويق الحديث والذي هو:" تحديد إحتياجات المستفيدين وتقديم ما يحاجونه بأفضل صورة " نجده يضع المستفيد وتلبية إحتياجاته في المقدمة ، وهن يمكن أن نشير أيضا إلى أن عدم رضا المستفيد سوف يؤدي إلى خسارة فادحة للمكتبة ، مثل الوقت الذي يستغرق في التعامل مع الشكاوي وتصحيح الوضع . في حين أن تحقيق الرضا لدى المستفيد سوف يعود بالفائدة على المكتبة في الوقت والجهد والمال . وتتمكن المكتبة من تحقيق رسالتها .

## 4.مبادئ الجودة الشاملة وتحقيق الأداء المتميز:

### 1.4. قياس الأداء:

إن قيام المؤسسة التوثقية بقياس أدائها يعتبر بمثابة بيان كمي تستطيع من خلاله بتقويم نفسها ومدي تحقيقها للأهداف التي تم التخطيط لها .ولا يمكن لأي المؤسسة توثقية الإستغناء عن مؤشرات قياس الإداء بإعتبارها أساس قياس تأثير الخدمات المكتبية علي المستفدين وبالتالي علي نوعية البحث العلمي والتدريس بصفة عامة .

#### 1.1.4 . تعريف الأداء:

يعد الأداء من المصطلحات الجذابة ومن المفاهيم الأساسية للمديرين في كافة المستويات التنظيمية ولكافة أنواع المنظمات بما فيها المكتبات لأن مخرجات هذا الأداء قد تكون ذات آثار سلبية على المكتبة أوقد تكون الأساس في بقائها وتعزيز قدراتها التنافسية.

ويمكن تقديم بعض التعاريف للأداء منها:

الأداء هو الترجمة اللغوية للكلمة الإنجليزية performance ويمكن إعطاء المعاني الآتية:

«الأداء هو فعل يعبر عن مجموعة من المراحل و العمليات وليس النتيجة التي تظهر في وقت من الزمن» . [2]

---

[1] بومدين ، يوسف .**إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز.** مجلة الباحث ، جامعة بومرداس . ع.5، 2007.

[2]. **المرجع نفسه .** ص.33

كما يعرف الأداء على أنه:« قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام المواد المتاحة بطريقة كفوؤة و فعالة».[1]

وعلينا أن نذكرائماً أن قياس الأداء هو تجربة لتحديد قيمة ما تم في الماضي،كما أن استخدام هذه البيانات للتخطيط من أجل مستقبل متطور على جانب كبير من الأهمية .وعندما يتم إستخدام هذه الخطط ، فإن استعمال البيانات فيما بعد سيكون لمراقبة ما يحدث بالفعل،مما يتيح للإدارة الانسجام مع التطورات أو تغيير المسار بكامله ولهذا فإن قياس الأداء أمر مساعد وأساسي بالفعل بالنسبة للقيام بالتخطيط.

## 2.1.4 .أسباب قياس الأداء في المكتيات :

لعل من أبرز الأسباب التي تدعوا مسؤولي المكتبات لإجراء تقييم ما يقدمونه مايلي[2] :

- ❖فحص الوضع الراهن للخدمة المكتبية في المكتبة ومدى تحقيقها لأهذاف المكتبة .
- ❖مقارنة آداء المكتبة مع مكتبات أخرى منافسة في السوق أو بين مجموعة من الخدمات المكتبية.
- ❖وضع الخطط المستقبلية التي من شأنها الإسهام في زيادة فعالية خدمة المعلومات المقدمة.
- ❖تقييم آداء العاملين في المكتبات .
- ❖التعرف على حجم الإنجازات المحققة وتحليلها و تفسيرها ومن ثمة تحديد الاحتياجات الضرورية بتقديم خدمة معينة.

ويرى **أور**[3] أن الحاجة إلى التقييم لدعم الوظيفة الإدارية تعتمد على بعض المسؤوليات على النحو التالي:

- ❖ تحديد أهداف المنظمة.

---

[1] حيدرة ، معالي فهمي . **نظم المعلومات : مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.** القاهرة:الدار الجامعية للنشر .2002،ص.8 .

[2] الدبيان، موضى بنت إبراهيم الدبيان.**قياسات آداء خدمات المكتبات و معايير تقييمه.** مجلة المعلوماتية ،ع.12 . [ على الخط]. زيارة بتاريخ : 2011/03/15.متاح على الرابط التالي:
www.informatics.gov.sa/détails.php ?.

[3] لانكستر،فريدريك ويلفرد؛ترجمة الفرماوي،جمال الدين محمد.**تقييم الأداء في المكتبات ومراكز المعلومات.** الرياض[د.ن] 1996.ص.15.

❖ توفير الوارد اللازمة بلوغ هذه الأهداف.

❖ التأكد من استخدام الموارد المخصصة لكل نشاط بحكمة .

❖ تحديد البرامج و الخدمات المطلوبة لإنجاز هذه الأهداف.

كما ناقش الاعتماد المتبادل بين الموارد المخصصة للخدمة وقدرة هذه الخدمة و المكاسب التي تتحقق منها، حيث أن زيادة نسبة الموارد لا يضمن زيادة قدرة خدمة معينة بنفس درجة الزيادة قدرة الخدمة.

### 3.1.4 أنواع قياسات الأداء :

❖ **قياس رضا المستفيدين :** وذلك عن طريق سؤاله عن مدى رضاه,بشكل عام من زيارته للمكتبة في هذه المرة أي مدى نجاح زيارته وإستفادته من أنشطة المكتبة المختلفة والمتعددة .

❖ **إتاحة المواد وإستخدامها** :عن طريق الإعارة الخارجية وعدد مرات إعارة المواد خارج المكتبة , والإعارة الداخلية وغيرها .

❖ **إستخدام المكتبة و إمكانياتها:** وتشمل الاستخدام عن بعد ,أو نسبة الوقت عن طريق حساب معدل الوقت الذي يكون فيه المكان مشغول , و الإمكانيات تتضمن مقاعد المستفيدين والأجهزة التي يستخدمها المستفيد .

❖ **خدمات المعلومات :** وتتضمن قياس الخدمة المرجعية والعمليات التي تتم مثل التوصيات والإستفسارات التي تتم في هذا القسم من قبل المسؤولين عن قسم المراجع . وقياس مدى الرضا من الخدمة المرجعية ورضا المستفيدين عن الأداء وكذلك عن مخرجات البحث و الرضا بشكل عام عن البحث بالإتصال المباشر[1].

### 4.1.4 مؤشرات قياس الأداء:

حدد الأستاذ الدكتور عبد المالك بن سبتي مؤشرات قياس الأداء في مقالته التي تحمل عنوان "تطبيق نظام الجودة في المؤسسات التوثيقية" كالتالي:[2]

❖ **الإقبال علي إستخدام مركز المعلومات**

---

[1] الدبيان، موضى بنت إبراهيم الدبيان . **المرجع السابق** .

[2] بن السبتي ، عبد المالك .**المرجع السابق**. ص. 36-38.

- ✓ نسبة المستفيدين الحقيقين مقارنة بالمحيط.
- ✓ نسبة المستعملين حسب كل فئة (باحثين ، أساتذة ، مهنيين ، طلبة ...).
- ✓ معدل الوفاء من جانب القراء ، الذي يتوقف على إعادة التسجيل كل سنة من جانب المستفدين.
- ✓ معدل استخدام المكتبة عن بعد بالنسبة لكل المستفدين ، أو لفئة معينة منهم.

❖ **الرصيد الوثائقي**

- ✓ نسبة الرصيد الحالي إلى مجموع الرصيد.
- ✓ نسبة الرصيد لكل تخصص من التخصصات الموجودة مقارنة بمجموع الرصيد.
- ✓ نسبة الوثائق الإلكترونية ، و الوثائق التقليدية إلى مجموع الرصيد.
- ✓ نسبة الوثائق تبعا لنوعيتها(كتب ، دوريات ، رسائل جامعية ، وثائق سمعية بصرية ... إلخ).
- ✓ نسبة الرصيد المخصص للإعارة الداخلية ،وكذلك الرصيد المخصص للإعارة الخارجية.
- ✓ نسبة المقتنيات الجديدة إلى مجموع الرصيد .
- ✓ معدلات إعارة الكتب والوثائق القديمة.
- ✓ معدلات إعارة الكتب والوثائق الجديدة .

❖ **جودة الفهارس .**

- ✓ نوعية الفهارس (تقليدية، ألية ) .
- ✓ معدل تحديث الفهرس.
- ✓ إستراتيجيات البحث في الفهارس.
- ✓ المعدل الزمني للوصول إلى المعلومات الببليوغرافية من خلال الفهرس .
- ✓ علاقة الفهرس بالفهارس الأخرى محلية كانت أم خارجية .

❖ **تلبية إحتياجات المستفيدين .**

- ✓ سرعة إقتناء المعلومات والوثائق .
- ✓ الوقت المخصص للمعالجة .
- ✓ طرق عرض المعلومات والوثائق على القراء.
- ✓ خدمات المعلومات عن بعد.

❖ **خدمات المراجع .**

- ✓ طرق تجهيز الوثائق المرجعية
- ✓ نسبة الوثائق المرجعية الآلية إلى التقليدية .
- ✓ الأدوات المسخرة لإستغلالها .
- ✓ معدل تجديد الوثائق .

❖ **رضا المستفيدين .**

- ✓ تغطية إحتياجاتهم المعلنة من المعلومات .
- ✓ نوعية الخدمات المقدمة لهم .
- ✓ طرق الإستقبال المخصصةلهم .
- ✓ الأخذ بعين الإعتبار مقترحاتهم وملاحظاتهم.

**2.4. الميزة التنافسية:** وتعرضنا في هذا العنصر إلى :

**1.2.4 مفهوم الميزة التنافسية:** شغل مفهوم الميزة التنافسية إهتمام الباحثين في الثمانينيات حيث توسع مصطلح الميزة التنافسية و أخد في الانتشار مع كتابات " **بورتر** " بشأن الإستراتيجية التنافسية و الميزة التنافسية.[1]

[1] بومدين،يوسف.**المرجع السابق**.ص33 .

ويعرف" **بورتر** " الميزة التنافسية على أنها «تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسة حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا[1]

كما يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها:الخدمات التي يمكن أن تقوم بها المكتبة بشكل أفضل من المنافسين.لكن مجرد الإختلاف عن المنافسين لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية حقيقية إذ يجب أن يكون الإختلاف إيجابيا ويساعد المكتبة على تحقيق أهدافها ، وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المستعملة من قبل المنافسة حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

كأن يكون مثلا للمكتبة موقع رسمي على الشبكة العنكبوتية تقوم من خلاله بإتاحة فهرسها على الخط و يمكن المستفيد من الحصول على معلومات مختلفة عن الخدمات التي تقدمها المكتبة ،وهذه الخاصية يمكن أن لا تكون عند مثيلاتها من المكتبات المنافسة فتصبح ميزة تنافسية لهذه المكتبة تتميز بها عن المنافسين. فحالما تحصل المكتبة على ميزة تنافسية ستحقق مجموعة من المزايا أهمها:

- ❖ سيكون ولاء و رضا المستفيدين أكبر اتجاه خدمات المكتبة، وبذالك يصعب اختراق المنافسين لهؤلاء المستفيدين.
- ❖ ستحصل المكتبة على عدد أكبر من المستفيدين من خلال قدرتها على تقديم قيمة أعلى للمستفيدين.
- ❖ ستعكس زيادة المستفيدين رضاهم عن خدمات المكتبة وبالتالي تحقيق أهدافها.

### 2.2.4 .أهمية الميزة التنافسية في المكتبة :

يمثل إمتلاك الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى كل المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيقه ، في ظل التحديات التنافسية الشديدة التي تشهدها المكتبات في ظل الأنترنت و التطورات التكنولوجية

---

[1] قصير،سمية ؛ مناصرية ، أمينة. **دور إدارة الجودة الشاملة في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية.** مذكرة ليسانس. المركز الجامعي يحي فارس، المدية ، 2007.ص. 66.

السريعة التي تشهدها الأسواق العالمية . فالميزة التنافسية تعتبر إستثمار لمجموعة الموارد المالية و البشرية والتكنولوجية بهدف : [1]

- ❖ خلق قيمة للمستفيدين تلبي إحتياجاتهم و رغباتهم ؛
- ❖ التميز عن المنافسين .

ولقد أكد **بورتر** على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي بإستطاعة المؤسسة أن تخلقها لمستفيديها؛إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين.[2]

وهذا التعريف ينطبق على كل أنواع المؤسسات بما فيها المؤسسات الخدمية وعلى رأسها المكتبات التي منتجاتها عبارة عن خدمات . وعندما نتحدث عن السعر في المكتبات فهو لا يقتصر على التكاليف المادية بل يتضمن عناصر جديدة مثل الوقت الذي يقضيه المستفيد في الحصول على الخدمة وكذلك الجهد المبذول من خلال البحث في الفهارس مثلا .وهكذا يمكن تمييز نوعين من الميزة التنافسية :

❖ **ميزة التكلفة الأقل:** التي تتحقق من خلال قدرة المكتبة على إنتاج وتسويق خدمات بأقل تكلفة ممكنة. وهذا يتعلق حتى بموقع المكتبة عندما يكون قريب من المستفيدين عندما يكون قريب من المستفيدين إذ لا يحتاج المستفيد إلى بدل مجهود كبير للوصول إلى المكتبة و الإستفادة من خدماتها .

❖ **ميزة الجودة العالية :** حيث تتفوق المكتبة على المنافسين بتقديم منتج ( خدمة ) متميز و عالي الجودة و له قيمة كبيرة في نظر المستفيد . وعند التحدث عن الجودة العالية تبرز لنا أهمية التوافق مع المواصفات القياسية العالمية مثل : الإيزو

وتتمثل هذه الأهمية في :

---

[1] porter , m .**l'avantage concurrentiel**,paris : dunod,2000,p.08.

[2] سملالي ، يحضية .**إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة النافسيةللمؤسسة الإقتصادية .** الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، 23/22 أفريل .2003 .ص.173.

✓المساهمة في تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة .

✓زيادة الإقبال على المكتبة وبالتالي زيادة حصتها السوقية .

✓التطوير و التحسين المستمر لجودة الخدمات.

✓تقليص شكاوي المستفيدين وتنمية ثقتهم بالمكتبة و خدماتها .

✓الإستمرارية في تحقيق معايير الجودة العالمية بما يسهل إختراق أسواق جديدة .

✓رفع الروح المعنوية للعاملين ، وزيادة ولائهم و ثقتهم بالمكتبة وإستراتيجياتها .

**3.2.4 الأهداف التي تسعى المكتبة إلى تحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية:**

من بين الأهداف التي تسعى المكتبة إلى تحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية مايلي :

- ❖ خلق فرص تسويقية جديدة .
- ❖ دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوع جديد من المستفيدين
- ❖ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص التسويقية التي ترغب في إقتنائها .
- ❖ تحقيق رضا المستفيدين وضمان ولائهم الدائم والمستمر.

**4.2.4 الميزة التنافسية المستمرة:** يجب أن لا تكتفي المكتبات بالحيازة على الميزة التنافسية بإعتبار أن هذه الأخير لا يمكن أن يحتفظ بها بصفة نهائية , ومن هنا تأتي ضرورة تنمية وتطوير هذه الميزة , ويستدعي ذلك بالضرورة الإستناد إلى الإبداع الذي مفاده الإتيان بالجديد.

**1.الإبداع التكنولوجي :** يحتل هذا النوع من الإبداع موقعا مهما في التفكير الإستراتيجي للمؤسسات بصفة عامة بإعتباره " تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج [1]

ويمكن أن يندرج تحت الإبداع التكنولوجي :

**1.1.البحث والتطوير:** الذي يعتبر المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية مما يؤدي إلى تقديم منتجات ( خدمات ) ذات جودة عالية .

---

[1]أوكيل , محمد سعيد .**اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي** .ديوان المطبوعات الجامعية ,1994,ص. 33 .

**2.1.من اليقظة التكنولوجية إلى اليقظة الإستراتيجية :** ويقصد باليقظة الرصد الدائم للمتغيرات الحاصلة في جميع الميادين قصد التعرف بشكل مسبق , فعوض أن تقوم المكتبة برد الفعل فإنها هي التي تدفع إلى التغيير بحيث تكون طرفا فيه .

❖ **اليقظة التكنولوجية:** تعد اليقظة التكنولوجية أحد مكونات اليقظة الإستراتيجية وهي تشير إلى " الجهود المبذولة من قبل المؤسسة ، وكذا الوسائل المسخرة بهذف الكشف عن كل التطورات و المستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات والتكنولوجيات و التي تهم المكتبة حاليا ويمكن أن تهمها مستقبلا " [1] . وتستمد اليقظة التكنولوجية مصادرها من هيئات البحث العلمي والجامعات و الدراسة الدورية لكل البراءات التي لها علاقة بالنشاط ، بنوك المعلومات ، المشاركة في الملتقيات ودراسة المنشورات دات الطابع المهني والتحليل الدقيق لمنتجات المنافسة .

ولكي يتم إستغلال هذه المصادر لا بد من توفير الوسائل المتطورة وكذا الإطار البشري القادر على جمع المعلومات و ترجمتها وإبداء الرأي فيها بالشكل الذي يؤدي إلى إثراء الذمة التكنولوجية للمؤسسة

❖ **اليقظة التنافسية:** وتتمثل بالمتابعة الدقيقة والصارمة لتحركات المنافسين حتى يتم فهم سلوكهم وإستباق المستقبل . ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات التي تصنف إلى كمية ونوعية ، وترتبط المعلومات المجمعة بشكل كبير بحدة المنافسة بين المكتبات .

❖ **اليقظة التجارية :** وتشمل كل من :

✓ **المستفيدين والأسواق :** ويتعلق الأمر بالتركيز على تطور إحتياجات المستفيدين على المدى الطويل ، وكذا على تطور العلاقة بين المستفيدين والمكتبة ؛

✓**دور الموردين :** يجب تتبع تطور وعرض المنتجات الجديدة وكذلك تطور العلاقة بين الموردين والمكتبة وكذا قدرة الموردين على إقتناء المنتجات التي تحتاج إليها المكتبة في مدة محددة وبأقل تكلفة .

فبإمكان الموردين فبإمكان الموردين أن يساعدواالمكتبة وذلك من خلال طريقتين :

- أنهم على إحتكاك دائم مع الزبائن ، ويعرفون التوسعات الممكنة للسوق ؛

---

[1] E ,pateyron . **la veille stratégiques** ,ed .economica,1998.pp.143-144.

- إمكانية تبادل المعلومات .

✓**السوق الخلفية والأمامية :** في إطار اليقظة التجارية من المهم دراسة وبشكل مستمر الجانب الخلفي والأمامي للسوق ويعني ذلك إشباع الحاجات المتطورة للمستفيدين ، والتعرف إلى الموردين الجدد .

ويجب الأخد بعين الإعتبار عدم رضا المستفيدين ، وحتى إذا كان80% من المستفيدين راضين بالخدمة المقدمة فلا بد من الإطلاع على ملاحظات 20% غير الراضين حتى يتم تحسين جودة الخدمة .

❖ **اليقظة الاجتماعية :** و يتعلق الأمر بالإحاطة بعدد من المتغيرات ، التي قد تؤثر على المكتبة و بيئتها .

إن ممارسة اليقظة الإستراتيجية يؤدي بالضرورة إلى الذكاء الاقتصادي الذي مفاده الإستغلال اللأمثل للمعلومات التي تنتج من قبل المؤسسة و خارجها و بالتالي التفطن الدائم لكل ما يمكن أن يمثل تهديد أو فرصة للمكتبة على المدى القصير أو الطويل .

**2. الإبداع التنظيمي:** ويتمثل في إدخال إجراءات وتطبيقات جديدة للتسيير , أو تعديل إجراءات وتطبيقات قديمة في المؤسسة . ويهدف الإبداع التنظيمي أساسا إلى تحويل أو إعادة تنظيم الطرائق , الكيفيات , والمعارف المكتسبة . حتى تكون سلوكات وعمليات المؤسسات أكثر إيجابية وذات مرد ودية . ويندرج تحت الإبداع التنظيمي التعلم التنظيمي و المرونة التي يقصد بها أن تكون المؤسسة وفي دراستنا المكتبة مستعدة للتصرف مع أي طارئ غير متوقع والتكيف معه.

**3.الإبداع التسويقي :** والمقصود به قدرة المكتبة على البحث عن الكيفيات والطرق التي تلبي من خلالها الحاجيات و الطلبات المختلفة للمستفيدين . ويمكن أن تتعدى ذلك بتوليد الحاجة والرغبة لدى مستفيديها للإستفادة من خدمة معينة .

إذ يعتبر المستفيدون من وجهة نظر التسويق محور التفكير التسويقي حيث توجه نحوه كافة الجهود التسويقية وذلك لكسب رضاه التام ومن تم ولائه .

كما أن المكتبة من خلال القيام بعملية تجزئة السوق تقوم بتحقيق هذف إستراتيجي وهو تحديد موقع يسمح بالتميز في جزء سوق ذو مردودية ويمكن القول أن الإبداع التسويقي يرتكز إلى ثقافة تسويقية لا بد من الحرص على غرسها داخل المنظمة عن قناعة وإدراك , حتى لا يكون ذلك مجرد تقليد يؤدي إلى مشاكل جديدة عوض التخلص من أخرى .

وفي الأخير يمكن القول أن الإبداع الذي يعتبر من بين المتطلبات الرئيسية في فلسفة الجودة الشاملة بأشكاله الثلاثة يعتبر الضمان الرئيسي لإستمرارية المزايا التنافسية التي تعتبر عنصر أساسي لتفعيل العملية التسويقية داخل المكتبات .

### 5.2.4. إدارة الجودة الشاملة مصدر الميزة التنافسية :

إن إدارة الجودة الشاملة ومن خلال مبادئها المختلفة ، و بإعتبارها نظام تسييري و إستراتيجي تعمل على تقديم قيمة للمستفيدين من خلال إيجاد بيئة يتم فيها تطوير و تحسين مستمر لمهارات الأفراد و لنظم العمل ودعم العمل الجماعي وبالتالي تحقيق أهداف المكتبة و تحقيق ميزة تنافسية وذلك من خلال :

❖ **التركيز على المستفيد :** كونه أهم عناصر البيئة التنافسية المؤثرة على الإستراتيجية التسويقية للمكتبة . إذ أن إحتفاظ المكتبة بالميزة التنافسية وتطويريها مرهون بقدرة بقدرة تلك المكتبة على تقديم خدمات ذات جودة عالية تلائم وتلبي إحتياجات ورغبات المستفيدين . ومن خلال تركيزها على تلبية إحتياجات المستفيدين تعرف منظمة الجودة البريطانية إدارة الجودة الشاملة بأنها " فلسفة تسييرية تحقق من خلالها المؤسسة كل من إحتياجات المستهلك و أهدافها معا [1]". كما يضع نظام إدارة الجودة الشاملة أهمية تحقيق الرضا لدى المستفيدين هذف إستراتيجي يعود الدور الأساسي في تحقيقه إلى جميع الأقسام الوظيفية و الموارد المتاحة مادية كانت أم بشرية أو تكنولوجية .

كما أن ولاء المستفيد الخارجي يتوقف على درجة الإنتماء وولاء الأفراد داخل المكتبة ولهذا وجب الإهتمام بهم وتنمية قدراتهم مع توفير بيئة ملائمة للأداء الفردي والجماعي .

---

[1] حمود ، خيصر كاظم .**المرجع السابق** . ص.74.

❖ **التحسين المستمر :** تقوم فلسفة إدارة الجودة الشاملة على مبدأ التحسين المستمر ، بإعتباره أحد الأنشطة الضرورية لتسيير أي مؤسسة . ويؤكد هذا المبدأ فرضية أن الجودة النهائية ما هي إلا نتيجة لسلسلة من الخطوات والنشاطات المترابطة وتعتمد فكرة التحسين المستمر على تدعيم البحث والتطوير وتشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى العاملين بالمكتبة كما يعد التحسين المستمر أساسيا في تخفيض الإنحرافات على جميع مستويات النشاط ذلك أن التركيز على التحسين المستمر في كل ما تقوم به المكتبة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الرضا لدى المستفيدين منها كنتيجة لتقديم قيمة في المنتج النهائي وهذا مايجعل المكتبة دائما ذات أداء متميز في السوق

❖ **التركيز على الموارد والكفاءات البشرية :**

مع تحولات البيئة التنافسية أدركت معظم المؤسسات ومنها المكتبات ، أن العامل الوحيد الذي يمكن أن يضمن لها الميزة التنافسية المتواصلة "هم كفاءاتها البشرية ذات الموهبة والمهارات العالمية بإعتبارها أهم العوامل المسؤولة عن إمتلاك المكتبة للميزة التنافسية ونجاحها في إختراق الأسواق العالمية " [1] ولهذا إزدادت أهمية هذه الكفاءات والتي تدفع إلى التحول من إقتصاد المعلومات إلى إقتصاد المعرفة و العقول الذكية .

❖ **المشاركة الكاملة:** تركز إستراتيجية الجودة الشاملة على مشاركة جميع الأفراد في العمل الجماعي وذلك لأنه:

✓يساعد على زيادة الولاء والإنتماء للمؤسسة وأهدافها .

✓يساعد على إيجاد الحلول المثلى للمشكلات من خلال الإتصال المباشر بين الوظائف والإحتكاك المستمر بين العاملين .

وفي هذا الصدد يتم التأكد ضمن نظام الجودة على أهمية اللامركزية والإتصالات الفوقية ، بدلا من أسلوب المركزية و الإتصالات الرئيسية ، بهدف تدعيم العمل الجماعي بين العاملين داخل المؤسسة

---

[1] أحمد ، سيد مصطفى . **إدارة الموارد البشرية: منظور القرن الحادي و العشرين** . القاهرة : دار الكتب،2000.ص.19 .

وتلعب الإدارة العليا دورا مهما من خلال تشجيع العاملين على المشاركة الجماعية في التحسين المستمر للجودة ، وبالتالي تحقيق مايلي :[1]

- الاستفادة من كفاءات العاملين وتوظيف قدراتهم الإبداعية ومهاراتهم العملية و دمجها في بوتقة العمل الجماعي بما ينتج لهم تحسين أدائهم من خلال صياغة وتصميم هياكل عمل جديدة ومرنة تساعد على حل المشكلات وتحسين إجراءات العمل .
- إن إتاحة فرصة المشاركة الكاملة للعاملين في دراسة مشكلات ضعف الجودة والتعرف على أسبابها و إقتراح الحلول المناسبة لها يسمح لإدارة المؤسسة بمتابعة وتقييم متغيرات البيئة التنافسية و الإهتمام برسالة المؤسسة وإستراتيجياتها بدل من التركيز جوانب تستهلك جهدا ووقتا في تنفيدها و مراقبتها .

❖ **التعاون بدل المنافسة :** تركز الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف وظائف المؤسسة بدل من المنافسة وذلك من أجل تكامل هذه الوظائف . وقد إشتهر بهذا المبدأ اليابانيون من خلال إستخدام حلقات الجودة [2]، وذلك من أجل الفوارق بين العاملين وتشجيع العمل الجماعي بما يؤدي إلى إحترام أراء الأخرين و إعطائهم الثقة بعملهم والإعتزاز به .

❖ **إتخاد القرار بناءا على الحقائق:** إن فعالية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة يتوقف على فعالية نظام المعلومات المؤسسة وبصفة خاصة نظام المعلومات التسويقي المسؤول عن حصول المكتبة بصفة مستمرة على المعلومات الدقيقة عن متغيرات البيئة التنافسية من منافسين ومستفيدين و موردين . وإدارة الجودة الشاملة ومن خلال هذا المبدأ تسعى إلى أداء الأنشطة و الأعمال بشكل صحيح على جميع مستويات المؤسسة بما يحقق رضا العميل الداخلي و الخارجي و إمتلاك ميزة تنافسية أساسها الجودة العالية مقارنة بالمنافسين .وهذا ما يضمن لها تسويقا فعالا وناجحا .

---

[1] سملالي ، يحضية .**المرجع السابق** . 1996.ص.180 .

[2] عبد المحسن ، توفيق محمد.تخطيط ومراقبة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة . ط1 .مصر : [ د.ن ] ، 1996.ص.92

❖ **الوقاية بدل من التفتيش:** تنطلق إدارة الجودة الشاملة من مبدأ العمل على إكتشاف الأخطاء قبل وقوعها وليس تصحيحها إذ تعتمد على مبدأ الوقاية ومراقبة الإنحرافات جميعها وهذا ما يساهم في مطابقة الخدمات المنتجة مع المواصفات المعيارية .

### 6.2.4. العلاقة بين مبادئ TQMو بناء الميزة التنافسية و التمييز في الأداء:

تعد جودة المنتجات عنصرا أساسيا في المنافسة بين المكتبات فالاستجابة السليمة و السريعة و الفعالة لاحتياجات المستفيدين تسمح لها بتحقيق رضاهم، وبالتالي اكتساب سوقية وتساهم إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الجودة و القيمة التي تقدمها للمستفيدين وذالك بهدف الارتقاء بأدائها وتنمية مهاراتها التسويقية.

ويعتمد التمييز في الأداء على مبادئ وفلسفة الجودة الشاملة ، إذ يؤكد خبير الجودة وفق دراسة قام بها على عينة تضم 500 شركة أمريكية أن برامج إدارة الجودة الشاملة لها تأثير ذو دلالة على قدرتهم التنافسية فالقيم الجوهرية لإقامة الجودة الشاملة المغلفة بمبادئ الإدارة الناجحة يمكن أن تؤدي إلى نتائج إيجابية في مستوى أدائهم ودرجة تميزهم.ولا يتحقق التمييز إلا إذا عم الالتزام بالجودة في جميع منتوجات الأداء بمعنى :« المدخلات و المخرجات و العمليات». إذ تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساسا للتطوير و التحسين المستمر للأداء و الذي ترمي من خلاله المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الوصول إلى رضا العميل، وذالك بالاعتماد على الحقائق و توفير بيئة تهيئ للأفراد العمل بحماس و قدرة و الالتزام في جميع مجالات العمل.

و للميزة التنافسية أربعة أبعاد تتمثل في: [1]

❖ **التكلفة الأقل:** وفي المكتبة يمكن التعبير عنها بالجهد المبذول من قبل المستفيد للحصول على الخدمة.

❖ **الجودة:** فالمستفيد يريد الحصول على الخدمة ذات الجودة العالية و بأقل جهد ممكن.

❖ **الوقت:** وفي عصرنا الحالي زاد الاهتمام بالوقت الذي أصبح يعد أساسيا تتنافس من خلاله المنظمات.

---

[1] بومدين،يوسف.**المرجع السابق**. ص.34 .

❖ **المرونة :** و يقصد بها مدى نجاح المكتبة في التكيف مع التغيرات البيئية و عمليات الطلب و هكذا فإن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يمكن أن يقود لإلى تعزيز البعد التنافسي الذي يركز على الجودة العلية ، فالتحسين المستمر والتركيز على تدريب وتطوير المهارات و إستخدام الأساليب الإحصائية والحاسوبية في عملية الفحص ومطابقة الجودة فضلا عن إعتماد مبدأ الوقاية من الأخطاء وليس معالجتها من شأنه الإسهام في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتعد الجودة شرطا أساسيا لبناء ميزة تنافسية قوية ومتميزة .

## خلاصة الفصل

في المكتبات تهدف إدارة الجودة الشاملة من خلال مبادئها إلى تحقيق رضا المستفيد و ولائه من خلال تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة يرغب فيها المستفيد . وهذا يعني زيادة القدرة التنافسية للمكتبة وضمان بقائها وإستمرارها في السوق وبالتالي زيادة فعالية العملية التسويقية. فالمكتبة من خلال قيامها بتسويق خدماتها تسعى إلى تحقيق رضا المستفيدين وكسب ميزة تنافسية تساعدها على الإستمرار و البقاء .

# الفصل الخامس :

# تحليل و عرض نتائج الدراسة الميدانية

## تمهيـد

هذا الفصل من الدراسة يتعرض إلى الجانب الميداني التطبيقي و ذلك من خلال التعريف بمكان الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الإستبيان بالإضافة إلى التأكد من صحة الفرضيات و عرض النتائج العامة التي خرجت بها هذه الدراسة وكذا التوصيات و الإقتراحات التي يراها الباحث ضرورية للتطبيق في مكتبات جامعة جيجل بصفة خاصة والمكتبات الجزائرية بصفة عامة .

## 1.التعريف بمكان الدراسة :

نشأت مكتبة جامعة جيجل في 22 مارس 1988 ثم تطورت من حيث المقتنيات و الأرصدة لتصبح مكتبة جامعية مع تحول المدرسة العليا للأساتذة إلى مركز جامعي . ومع وتيرة التنمية في عدد الطلاب والمقتنيات والأرصدة صاحبه توسيع في المكتبات بجامعة جيجل، فبالإضافة إلى المكتبة المركزية تم إنشاء 05 مكتبات كليات والتي سبق ذكرها وخصوصا بعد إنشاء القطب الجامعي بتاسوست .

تحتوي كل مكتبة من مكتبات جامعة جيجل على رصيد مهم في مجال تخصصها حيث تشمل هذه المكتبات على أكثر من 64000مرجع بين كتاب ودورية، ولمواكبة التطور التكنولوجي الجديد قامت الجامعة بتزويد المكتبات بالحواسيب و أغلبها متصل بشبكة الأنترنت حيث أنه في كل مكتبة توجد قاعة أنترنت للطلبة وأخرى للأساتدة ،بالإضافة إلى قاعة للأعمال المشتركة وقاعة للمطالعة كما أن قاعة المطالعة للأساتذة تحتوي على رفوف مفتوحة . أما المكتبة المركزية فتحتوي بالإضافة إلى كل ذلك على قاعة للدوريات للأساتذة وطلاب الدراسات العليا وطلبة السنوات النهائية في جميع التخصصات . كما أنها تحتوي على فهارس آلية متصلة بشبكة الأنترنت للبحث في الشبكة المحلية ( ribu ) ، بالإضافة إلى قاعة محاضرات .

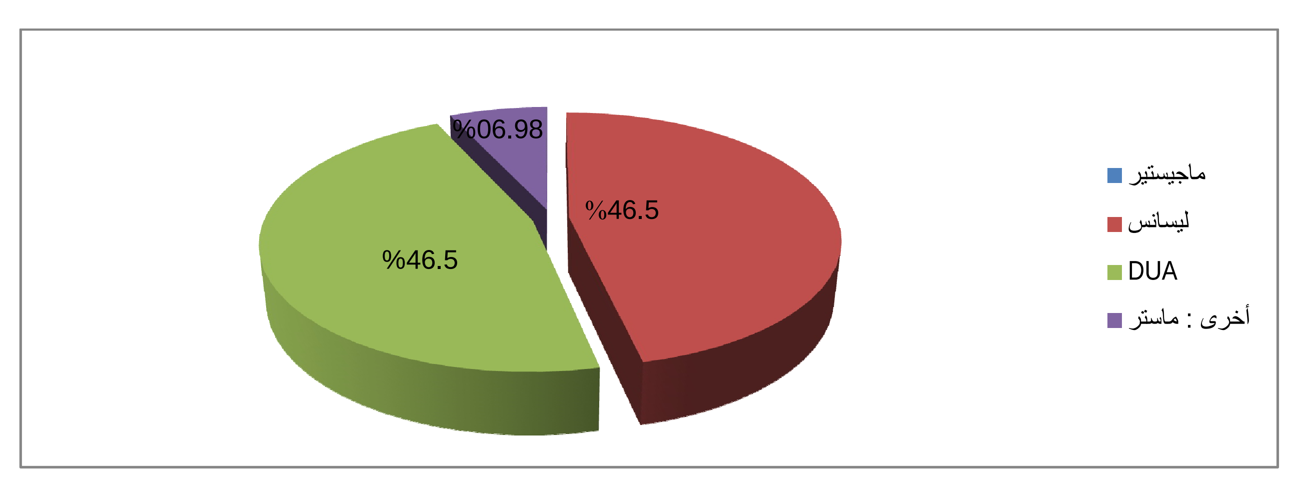
وهذا سعيا من المكتبة والجامعة ككل لتوفير كل الأجهزة والهياكل لضمان أحسن خدمة للطلبة

## 2. تحليل إستمارة الإستبيان :

**المحور الأول: المعلومات الشخصية:**

**1.المؤهل العلمي:** يقصد بالمؤهل العلمي الدرجة العلمية التي يحملها الموظف و لمعرفة الدرجة العلمية لأفراد العينة قمنا بطرح سؤال يبين هذه الدرجات.

حيث إتضح من خلال الإجابات أن أعلى نسبة كانت لحاملي شهادة الليسانس بنسبة 48,84% تليها حاملي شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية بنسبة 44,18% ثم الحاصلين على شهادة الماستر بنسبة 6,98% ، في حين أن حاملي شهادة الماجستير هو شخص واحد فقط. و الشكل رقم 08 و الجدول رقم04 يوضحان ذلك:




**الشكل رقم 08:** توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

| المؤهل العلمي | العينة | النسبة % |
|---|---|---|
| ماجيستر | - | - |
| ليسانس | 21 | 48.83 |
| ديبلوم الدراسات الجامعية التطبيقية | 19 | 44.18 |
| أخرى:ماستر | 03 | 06.98 |
| المجموع | 43 | 100 |

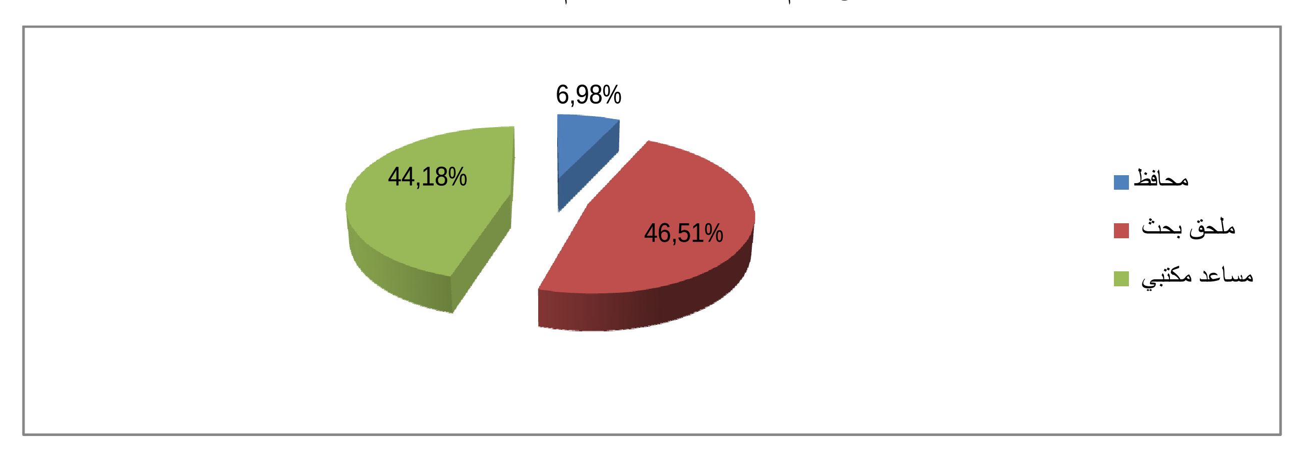
**الجدول رقم 04 :** توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

إن حاملي شهادة الليسانس وهم أعلى نسبة يقومون بتقديم خدمات متخصصة ودراسة احتياجات المستفيدين، ولديهم القدرة على معرفة حاجات المكتبة التسويقية ويعملون أكثر من غيرهم بما تسوقه المكتبة وهذا نظرا لمستواهم العلمي.

أما الحاصلون على شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية في تخصص المكتبات و المعلومات وعددهم قريب جدا من حاملي شهادة الليسانس تعتمد عليهم المكتبة في تكوين قاعدة لها من خلال الخدمات غير المباشرة وذلك بما يتماشى مع معرفتهم. في حين أن حاملي شهادة الماستر عددهم قليل جدا وذلك لحداثة هذا المؤهل .

**2.الدرجة المهنية:** تختلف مسؤوليات ومهام أفراد العينة داخل المكتبة الجامعية بجيجل باختلاف الدرجة المهنية حيث نجد أعلى نسبة هي لملحقي البحث بنسبة51,16% وهم الذين يعملون أكثر من غيرهم بما تسوقه المكتبة تليها نسبة مساعد مكتبي بنسبة44,18%و الذين تستعين بهم المكتبة

في أداء مختلف الأنشطة الفنية أما المحافظون فقد قدرت نسبتهم ب4,65 وهم الذين يقومون برسم السياسة التسويقية للمكتبة.و الشكل رقم09 و الجدول رقم 05 يوضحان ذلك:

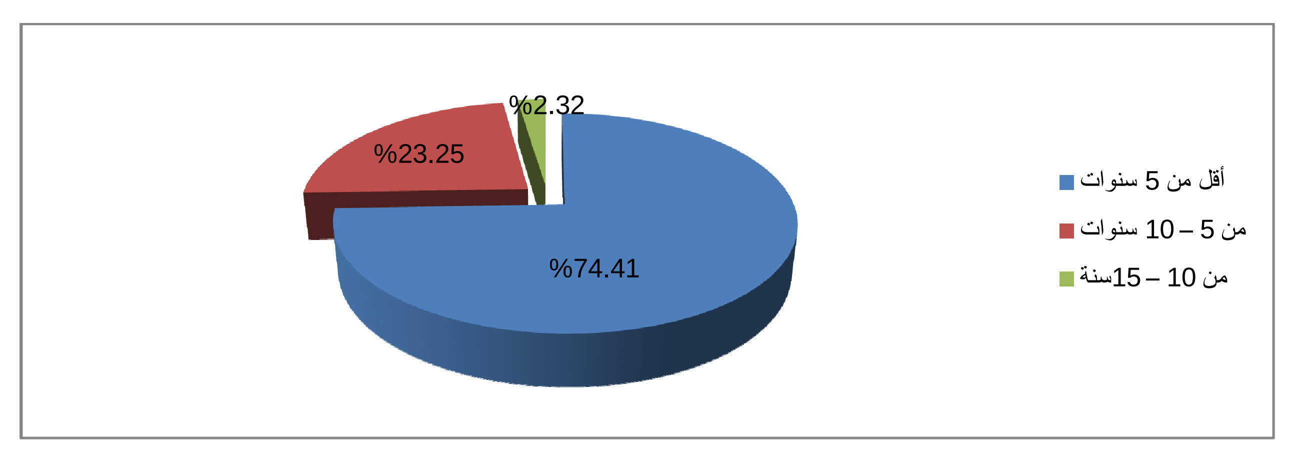



**الشكل البياني رقم 09:** توزيع أفراد العينة حسب الدرجة المهنية.

| الدرجة المهنية | العينة | النسبة % |
|---|---|---|
| محافظ | 03 | 6.98 |
| ملحق بحث | 20 | 46.51 |
| مساعد مكتبي | 19 | 44.18 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم05 :** توزيع أفراد العينة حسب الدرجة المهنية

**3. الخبرة:** ويقصد بها الفترة الزمنية التي قضاها الموظف في عمله في المكتبة ،حيث لوحظ أن الخبرة التي حصلت على أعلى نسبة هي للذين خبرتهم أقل من05 سنوات وهذا يعني أن معظم أفراد العينة هم شباب و يمكن للمكتبة الاعتماد عليهم لفترة زمنية طويلة.تلي هذه النسبة الذين خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات بنسبة23,25 %وهم الذين لديهم كم هائل من المعلومات حول المكتبات بشكل عام. وقد جاءت نسبة الذين خبرتهم من 10إلى15 سنة ب 2.32%  أما الذين خبرتهم أكثر من 15 سنة فتقدر نسبتهم ب 0 % ويفسر هذا بحداثة نشأة مكتبة جامعة جيجل ،والشكل رقم 10 و الجدول رقم06 يوضحان ذلك :




**الشكل البياني رقم 10:** توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

| الخبرة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| أقل من 5 سنوات | 32 | 74.41 |
| من 5 – 10 سنوات | 10 | 23.25 |
| من 10 – 15سنة | 1 | 2.32 |
| المجموع | 43 | 100 |

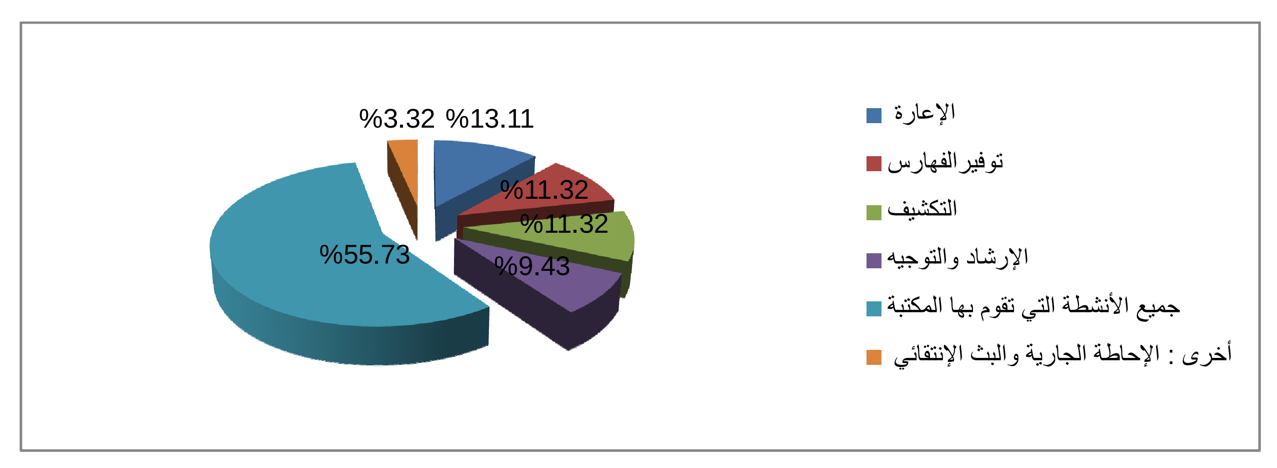
**الجدول رقم06 :** توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

❖ **المحور الثاني: الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات.**

**4.ماذا تعني لك كلمة خدمات المعلومات ؟**

خدمات المعلومات هي الأساس الذي قامت عليه المكتبات و مراكز المعلومات فهي الهدف النهائي الذي تسعى إليه المكتبة وتعمل لأجله ، وبناءا عليه حاولت عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتوافق و احتياجات مستفيديها ولمعرفة مدى إدراك موظفي مكتبة جامعة جيجل لمعنى خدمات المعلومات التي تبذل كافة الجهود لتسويقها قمنا بطرح هذا السؤال.فكانت الأجوبة بنسبة57,62%بأنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة حيث أكد الموظفون من خلال المناقشات التي أجريناها معهم خلال الزيارات الميدانية أن كل نشاط تقوم به المكتبة تسعى من خلاله إلى إيصال معلومة ما إلى المستفيد هو عبارة عن خدمات معلومات .وجاءت الإجابة بنسبة 11,86% للتكشيف و إعداد الفهارس أما الإرشاد و التوجيه فقد جاءت بنسبة 10,16% و8,47% للإعارة وهذه هي الخدمات التي تقدمها المكتبة ، وهناك من أضاف خدمات أخرى و

المتمثلة في البث الإنتقائي والإحاطة الجارية بنسبة 3.32% ، والشكل رقم11 و الجدول رقم 07 يوضحان ذلك:




**الشكل رقم 11:** معنى كلمة خدمات المعلومات لدى أفراد العينة .

| الإجابات | التكرارات | النسبة% |
|---|---|---|
| الإعارة | 07 | 13.11 |
| توفير الفهارس | 06 | 11.32 |
| التكشيف | 06 | 11.32 |
| الإرشاد والتوجيه | 05 | 9.43 |
| جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة | 34 | 55.73 |
| أخرى : الإحاطة الجارية والبث الإنتقائي | 02 | 3.32 |
| المجموع | 60 | 100 |

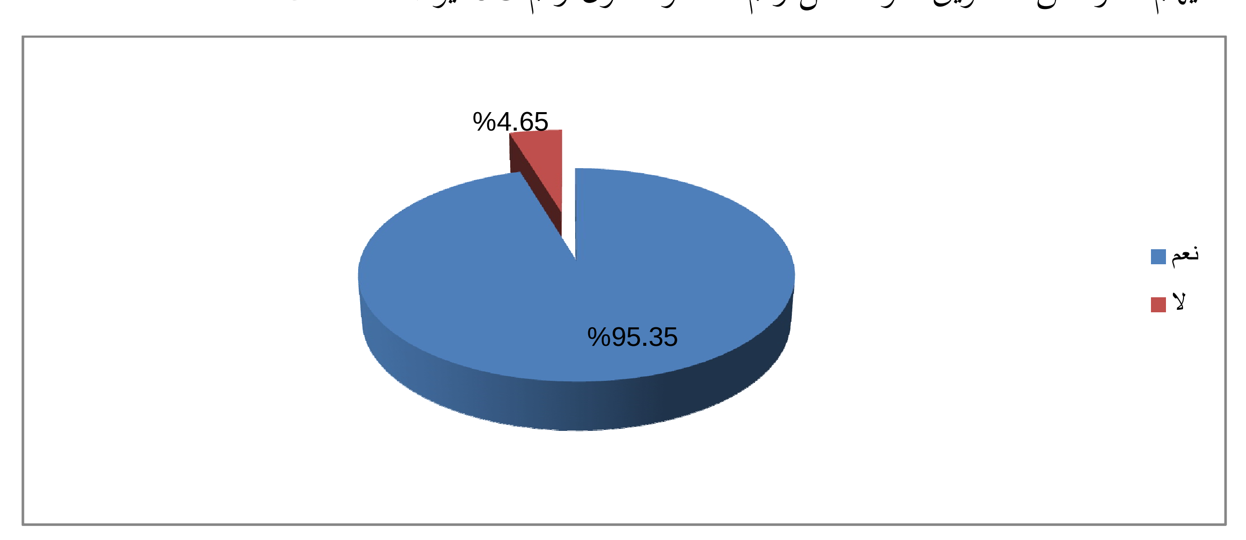
**الجدول رقم 07:** معنى كلمة خدمات المعلومات لدى أفراد العينة

و من خلال هذه النتائج اتضح أن أفراد العينة لديهم وعي لمعنى خدمات المعلومات بصفة عامة و معرفة بالخدمات التي يقدمونها بالفعل في مكتبتهم.

**5.هل لديك فكرة عن التسويق:**

لقد بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينيات وبداية الثمانينيات، ففي سنة1971 ظهرت مقالة تثبت بأن المكتبيين بأمس الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية وفي عام 1977 ظهر بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب

التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية وفي عام 1980 انتشرت دراسة تؤكد أنه من الضرورة بمكان أن يتعلم المكتبيون و إختصاصي المعلومات أساليب التسويق ، ويعد الكتاب الذي نشره فيلب كوتلر بعنوان "التسويق للمؤسسات الاجتماعية" البذرة الأولى لإستغلال التسويق في مجال المعلومات ولمعرفة هل هناك فكرة عن التسويق لدى عمال مكتبة جامعة جيجل قمنا بطرح هذا السؤال، وقد جاءت النتائج بأن %95,23من أفراد العينة لديهم فكرة عن التسويق أي أن معظم أفراد العينة لديهم فكرة عن التسويق ويمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد العينة حديثي التخرج من الجامعة وهذا مطابق لما جاء في الجدول رقم 03 .وقد تناولوا موضوع التسويق كمقياس ضمن المناهج الدراسية في الأقسام التي زاولوا دراستهم فيها ، سعيا من هذه الأخيرة إلى تحديث مناهجها الدراسية بما يتوافق مع التغيرات الحديثة التي تطرأ في مجال المكتبات والمعلومات. أما نسبة %4.65 فقد أجابوا بأنه ليس لديهم فكرة عن التسويق ، والشكل رقم 12 والجدول رقم 08 يوضحان ذلك :



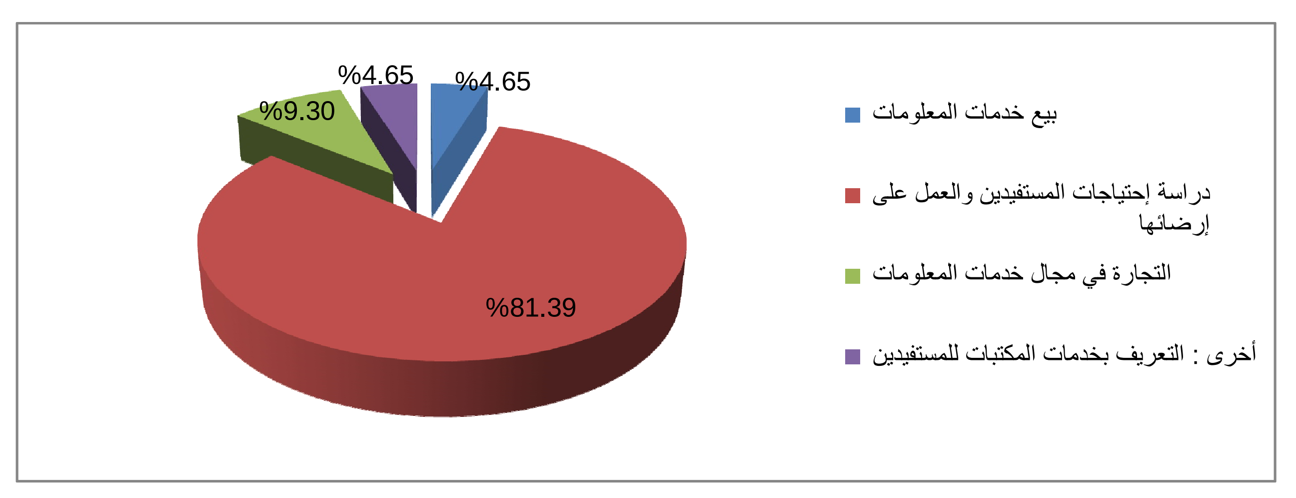

**الشكل رقم 12** : فكرة أفراد العينة عن التسويق.

| الإجابات | التكرار | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 41 | 95.35 |
| لا | 02 | 4.65 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 08:** فكرة أفرد العينة عن التسويق

**6.مفهوم تسويق خدمات المعلومات :** يعتقد الكثير من الناس بأن التسويق هو البيع .فيما يعتقد آخرون بأنه التوزيع أو الدعاية و الإعلان ، غير أن التسويق مفهوم أشمل و أعم . فالتسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أية منظمة من المنظمات التي تهدف إلى الترويج لمنتجاتها ،وسواء كان منتجها ملموسا أو غير ملموس . ومن معاني التسويق إيجاد الوعي أو الإدراك و الحاجة لخدمة منتج معين ،وبعد أن إتسعت حدود إستخدامات علم التسويق وتطبيقاته نتيجة للتطورات الإقتصادية العالمية و التنافس العالمي الشرس للسيطرة على السوق ، أصبح التسويق يشمل النشاطات الربحية وغير الربحية .كالنشاطات الخيرية وخدمات المكتبات و مراكز المعلومات وصار التسويق عبارة عن تحديد إحتياجات المستفيدين و تقديم ما يحتاجونه بأفضل صورة أي تلبية رغباتهم .

في حين يرى 81.39% من أفراد العينة أن تسويق خدمات المعلومات يعني دراسة إحتياجات المستفيدين و العمل على إرضائها .فإن 9.36% منهم يرون أن التسويق يعني التجارة في مجال خدمات المعلومات وبنسبة 4.65% يرون أنه عبارة عن بيع خدمات المعلومات في حين أن هناك من أفراد العينة من أظاف معنى آخر وهو التعريف بخدمات المعلومات للمكتبات و للمستفيدين وكان ذلك بنسبة 4.65% والشكل رقم13 والجدول رقم 09 يوضحان ذلك:




**الشكل رقم 13** : يبين مفهوم تسويق خدمات المعلومات لدى أفراد العينة .

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| بيع خدمات المعلومات | 02 | 4.65 |
| دراسة احتياجات المستفيدين و العمل على إرضائها | 35 | 81,39 |
| التجارة في مجال خدمات المعلومات | 04 | 9.30 |
| أخرى | 02 | 4.65 |
| المجموع | 43 | 100 |

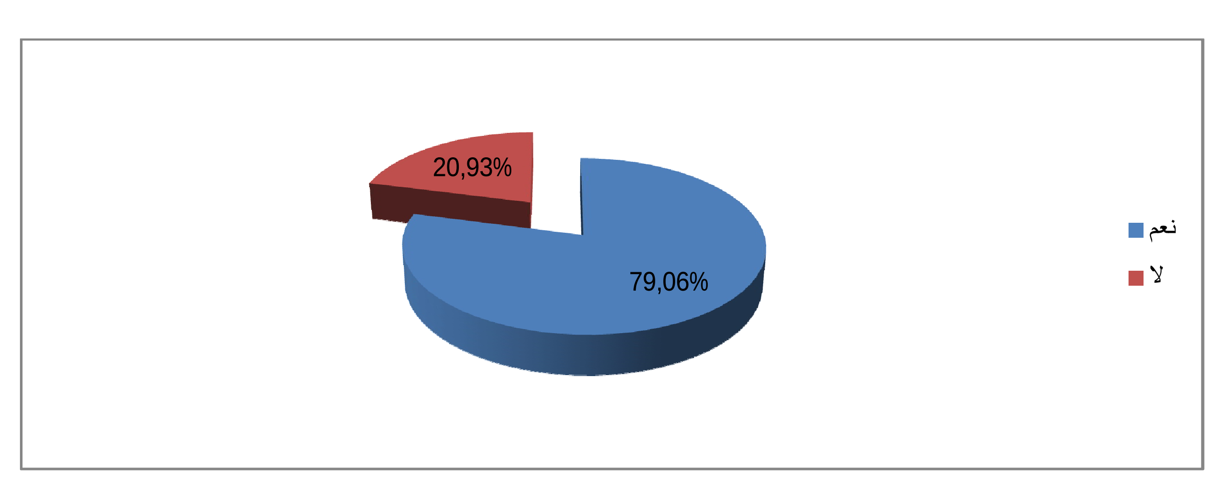
**الجدول رقم 09 :** مفهوم تسويق خدمات المعلومات لدى أفراد العينة.

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن معظم أفراد العينة لهم مفهوم صحيح عن تسويق خدمات المعلومات وهذا عامل إيجابي للمكتبة ، كما أنه ساعدنا كثيرا إذ أن أفراد العينة لم يجدوا صعوبة في فهم أسئلة الاستبيان فعضهم كان موضوع التسويق في المكتبات عنوان لمذكرات تخرجهم وهذا راجع لكون أغلبية الموظفين حديثوا التخرج وتناولوا موضوع التسويق كمقياس خلال دراستهم وهذا يتوافق مع ما جاء في الجدول رقم 06 بالمحور الأول . أما الذين أجابو بأن التسويق يعني بيع خدمات المعلومات والتجارة في مجال المعلومات يمكن إعتبارهم من يملكون فكرة عن التسويق بصفة عامة ولا يملكون فكرة عن التسويق في مجال المكتبات والمعلومات بصفة خاصة ، كما أن التعريف بخدمات المكتبة للمستفيدين هو جزء من التسويق

## 7. دراسة إحتياجات المستفيدين:

تحتل دراسات المستفيدين من مرافق المعلومات أهمية متزايدة في بحوث المعلومات والمكتبات في الوقت الحاضر . ويتفق الرأي بين علماء المعلومات والمكتبات على ضرورة التعرف على فئات المستفيدين وتحديد إحتياجاتهم من المعلومات ، على أساس أن الهدف من إنشاء مرافق المعلومات هوتقديم خدمات معلوماتية وفقا لإحتياجات المستفيدين .ولمعرفة قيام مكتبات جامعة جيجل بدراسة إحتياجات المستفيدين من عدمه قمنا بطرح السؤال التالي : هل تقوم مكتبتكم بدراسة إحتياجات مستفيديها ؟ فكانت الإجابات كالتالي :

أكد 79.06% من أفراد العينة أن المكتبة تقوم بدراسة إحتياجات مستفيديها وهي أغلبية العينة وذلك من أجل التعرف على هذه الإحتياجات والعمل على إرضائها وذلك من خلال إقتناء المراجع المطلوبة و الإشتراك في قواعد المعطيات على الخط أو إجراء التعديلات في أوقات الإعارة أو عدد الكتب المعارة و مدة الإعارة بما يتناسب و إحتياجات المستفيدين ، أو من خلال تطوير بعض الخدمات مثل : تطوير الفهرس الورقي إلى فهرس آلي ، أما بالنسبة للذين يرون بأن المكتبة لا تقوم بدراسة إحتياجات المستفيدين فتقدر نسبتهم ب: 20.93% إذ يرون بأن المكتبة تقوم بتقديم الخدمات التي تراها هي مناسبة وسواء إستفاد منها المستفيدون أو لا فإن الخطأ في المستفيد. والشكل رقم 14 و الجدول رقم 10 يوضحان ذلك :



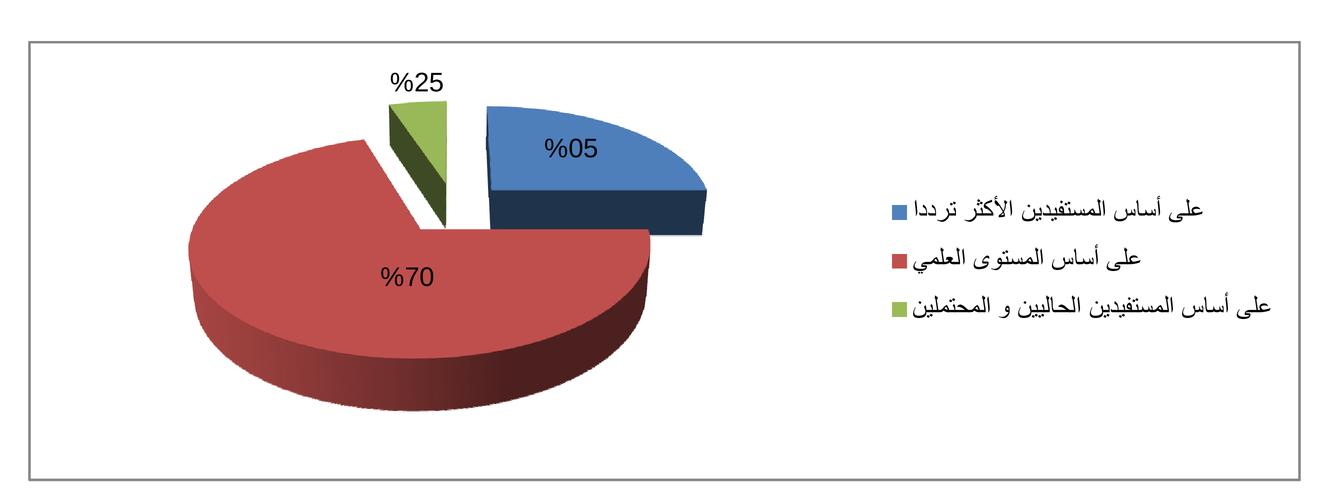

**الشكل رقم 14 :** هل تقوم مكتبات جامعة جيجل بدراسة إحتياجات مستفيديها

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 34 | 79,07 |
| لا | 09 | 20,93 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 10 :** هل تقوم مكتبة جامعة جيجل بدراسة احتياجات مستفيديها

من خلال هذه النتائج نجد أن مكتبات جامعة جيجل حريصة على دراسة إحتياجات مستفيديها .

**1.7 الأساس الذي يتم عليه دراسة إحتياجات المستفيدين :** معظم الذين أجابوا بنعم ونسبتهم تقدر بـ 70% يرون أن دراسة إحتياجات المستفيدين يتم على أساس المستوى العلمي ، أي أنهم يقومون بدراسة إحتياجات الأساتذة خصوصا وطلبة الدراسات العليا أحيانا ويتم أخذ إحتياجات هذه الفئة بعين الإعتبار ، حيث تطلب المكتبة من الأساتذة إعداد قائمة بالعناوين التي يرونها مفيدة سواء لهم أو للطلبة وتقديمها للمكتبة كما أن المكتبة عند قيامها بالإشتراك في قواعد المعطيات تقوم بإستشارة الأساتذة . ثم هناك 25% من الذين أجابو بنعم يرو ن أن دراسة الإحتياجات بمكتبات جامعة جيجل تتم على أساس المستفيدين الأكثر ترددا على المكتبة ، وذلك من خلال بنك الإعارة إذ يأخذون طلبات هذه الفئة بعين الاعتبار من خلال ملاحظة العناوين الأكثر طلبا والملاحظات المقدمة من طرف المستفيدين و العمل على الأخذ بها عند تقديم الخدمات أما 05% ممن أجابوا بنعم فإنهم يرون أن دراسة احتياجات المستفيدين يتم على أساس المستفيدين الحاليين والمحتملين أي أنهم يقومون بدراسة احتياجات المستفيدين الذين يستفيدون من المكتبة فعلا ويعملون على دراسة احتياجات المستفيدين الجدد الذين يتوقعون استعمالهم للمكتبة مثل الطلاب الجدد، وهل هناك تخصصات جديدة .والشكل رقم 15 و الجدول رقم 11 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 15 :** الأساس الذي يقوم عليه دراسة إحتياجات المستفيدين

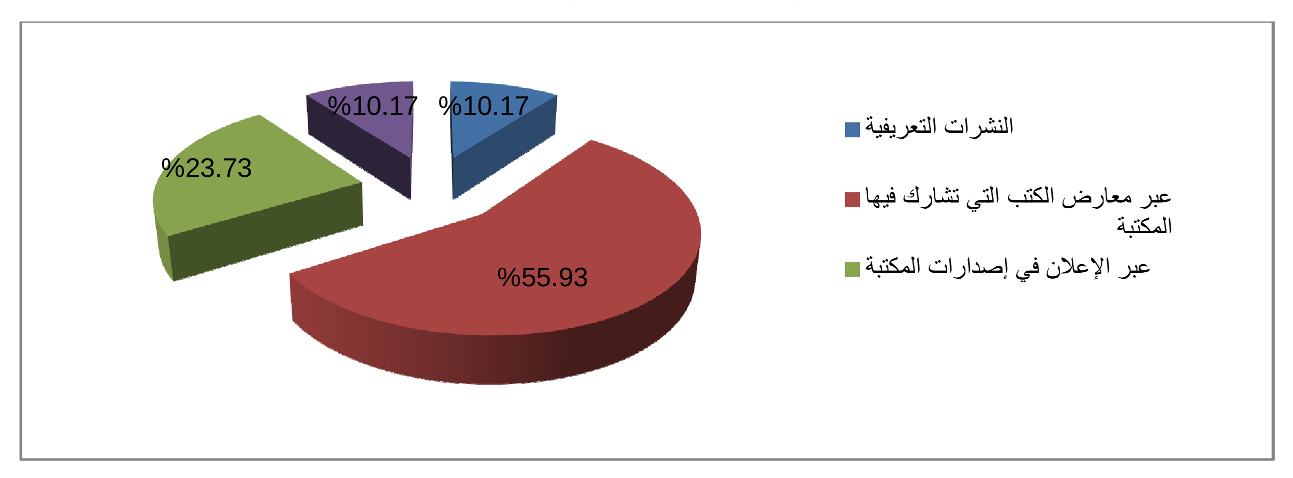
| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| على أساس المستفيدين الأكثر ترددا | 10 | 25 |
| على أساس المستوى العلمي | 28 | 70 |
| على أساس المستفيدين الحاليين و المحتملين | 02 | 05 |
| المجموع | 40 | 100 |

**الجدول رقم 11 :** الأساس الذي يقوم عليه دراسة إحتياجات المستفيدين

## 8.الأساليب التسويقية المستخدمة في مكتبة جامعة جيجل:

إن تسويق خدمات المعلومات بمكتبة جامعة جيجل يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول خدماتها للمستفيد. وذلك بإختيار أكثر الوسائل فاعلية وانتشارا لتحقيق الهدف الرئيسي للتسويق و هو الوصول إلى المستفيدين لا إنتظار حضورهم لمعرفة ما توفره المكتبة من خدمات و لمعرفة قيام مكتبة جامعة جيجل بإعتماد أساليب تسويقية لتسويق خدماتها من عدمه و لمعرفة أي الأساليب إستعمالا قمنا بطرح سؤال يبين ذلك فكانت الإجابات كالآتي:

عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة بنسبة 55,93% وعبر الإعلان في إصدارات المكتبة بنسبة 23,73% أما من خلال النشرات التعريفية فقد جاءت بنسبة10,17% و في الأخير عبر موقع المكتبة بنسبة 10,17% في حين نلاحظ أن التواجد في المؤتمرات المتخصصة و عبر الإعلان في الإذاعة كانت منعدمة و الشكل رقم16 و الجدول رقم 12 يوضحان ذلك:



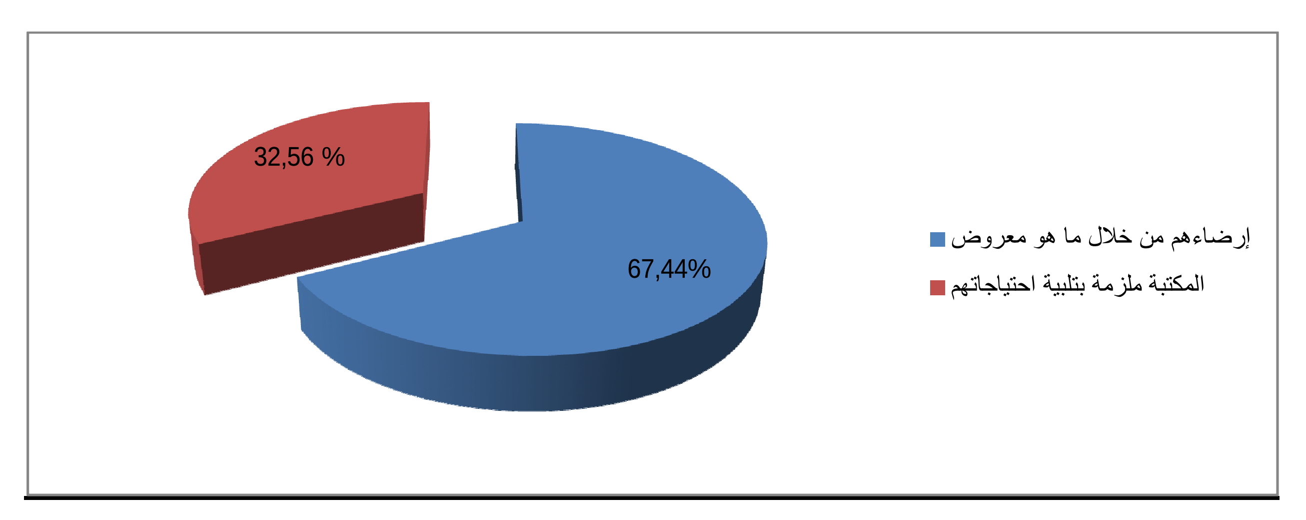

**الشكل رقم16:** الأساليب التسويقية المستخدمة في مكتبات جامعة جيجل

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| النشرات التعريفية | 06 | 10,17 |
| عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة | 33 | 55,93 |
| عبر الإعلان في إصدارات المكتبة | 14 | 23,73 |
| عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة | . | . |
| عبر الإعلان في الإذاعة | . | . |
| موقع المكتبة الإلكتروني | 06 | 10.17 |
| المجموع | 59 | 100 |

**الجدول رقم 12 :** الأساليب التسويقية المستخدمة في مكتبات جامعة جيجل

من خلال هذه النتائج نستنتج أنه لا توجد خطة إستراتيجية تسويقية واضحة بمكتبات جامعة جيجل ومن خلال مناقشتنا مع الموظفين خلال الزيارات الميدانية إتضح أن هذه الأساليب التسويقية المستخدمة هي مؤقتة ولا تقوم بها المكتبة بصفة منتظمة .

**9 .موقف مكتبات جامعة جيجل أمام المستفيدين** : إن المفهوم الحديث للتسويق هو وصول المكتبة إلى المستفيدين لا إنتظار حضورهم إليها للاستفادة من خدماتها و لمعرفة موقف مكتبات جامعة جيجل من مستفيديها طرح سؤال على أفراد العينة بما يبين ذلك ، فكانت الإجابة إرضاؤهم من خلال ماهو معروض بنسبة 67.44% أما موقف المكتبة ملزمة بتلبية إحتياجاتهم فجاءت بنسبة 32.56% والشكل رقم17 والجدول رقم 13 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم17:** موقف مكتبات جامعة جيجل أمام المستفيدين

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| إرضاءهم من خلال ما هو معروض | 29 | 67,44 |
| المكتبة ملزمة بتلبية احتياجاتهم | 14 | 32,56 |
| المجموع | 43 | 100 |

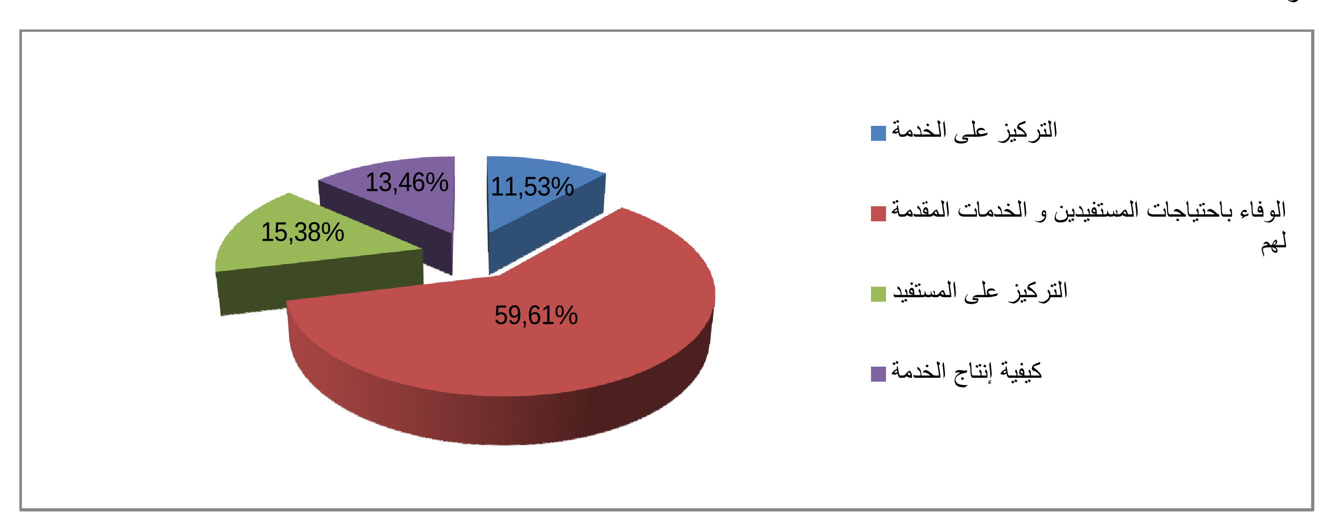
**الجدول رقم 13:** موقف مكتبة جامعة جيجل أمام المستفيدين

من خلال هذه النتائج نجد أن مكتبة جامعة جيجل لا تسعى للوصول إلى المستفيدين بل تنتظر وصولهم إليها ،فالمكتبة تقدم خدماتها بغض النظر عن رضا المستفيدين عنها أو لا ، كما أنها لا تسعى إلى تحقيق أقصى إستفادة من خدماتها ومن ما سبق نجد أنه لا يوجد تسويق بمفهومه الحديث بمكتبة جامعة جيجل.

## المحور الثالث:العلاقة بين تسويق خدمات المعلومات وجودة هاته الخدمات

**10 . معنى الجودة :** إن الجودة ليست هدف محدد بل إنها هدف متغير يسعى إلى التحسين والتطوير المستمرين ، وتؤكد على إلتزام الجميع بمبادئ الجودة . كما تؤكد على أهمية إندماج هذه الفلسفة مع بنية المكتبة .وهي لا تعني الجودة ولكنها تعني تحقيق أعلى جودة ممكنة و إيجاد بيئة عمل يسعى فيها الجميع إلى تحسين الجودة .ولمعرفة مدى إدراك موظفي مكتبات جامعة جيجل للمعنى الصحيح للجودة قمنا بطرح سؤال لذلك و كانت النتائج كالتالي : 59.11% من الإجابات جاءت بأن الجودة تعني الوفاء بإحتياجات المستفيد والخدمات المقدمة لهم ، و 15.38% جاءت

بأن الجودة تعني التركيز على المستفيد و 13.46% يرون أن الجودة تعني كيفية إنتاج الخدمة أما 11.53%فهم يرون أن الجودة تعني التركيز على الخدمة . والجدول رقم 14و الشكل رقم 18 يوضحان ذلك.




**الشكل رقم18:** معنى الجودة من وجهة نظر العاملين بمكتبات جامعة جيجل

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| التركيز على الخدمة | 06 | 11,53 |
| الوفاء باحتياجات المستفيدين و الخدمات المقدمة لهم | 08 | 59,61 |
| التركيز على المستفيد | 31 | 15,38 |
| كيفية إنتاج الخدمة | 07 | 13,46 |
| المجموع | 52 | 100 |

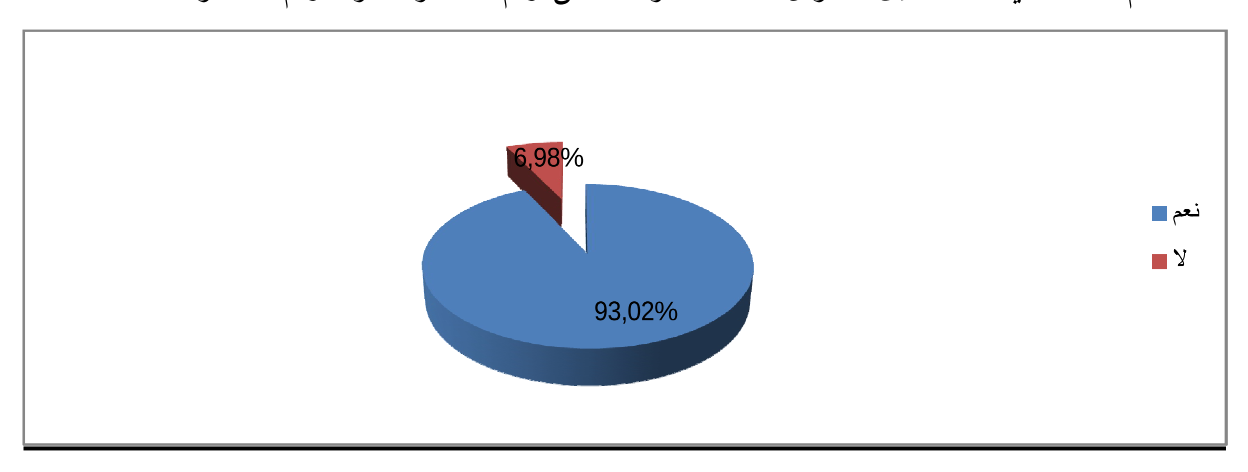
**الجدول رقم 14:** معنى الجودة من وجهة نظر العاملين بمكتبات جامعة جيجل

من خلال هذه المعطيات نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم فكرة صحيحة عن الجودة و هذا سوف يساعد حتما على تطبيقها بالشكل الصحيح في المكتبة . أما البقية وهم أقل من النصف فلديهم مفهوم جزئي للجودة وعلى الرغم من أنه ليس كامل فهو ليس بخاطئ.

### 11 . هل مكتبات جامعة جيجل بحاجة إلى تسويق خدماتها :

مع تطور علم التسويق وإستعابه لكل نواحي الخدمات وقدرة هذا العلم على تحقيق أهداف المؤسسات فإن الإستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة ألا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي . ولمعرفة مدى إدراك العاملين بمكتبات جامعة

جيجل لهذا التوجه قمنا بطرح سؤال يتعلق بذلك ، وجاءت الإجابات على أن 93.02%من أفراد العينة أجابوا بنعم أن المكتبة بحاجة إلى تسويق خدماتها ، في حين أجاب 6.98%ب لا أي أن مكتبتهم ليست في حاجة إلى تسويق خدماتها و الشكل رقم 19 والجدول رقم15 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم19 :** حاجة مكتبات جامعة جيجل إلى تسويق خدماتها

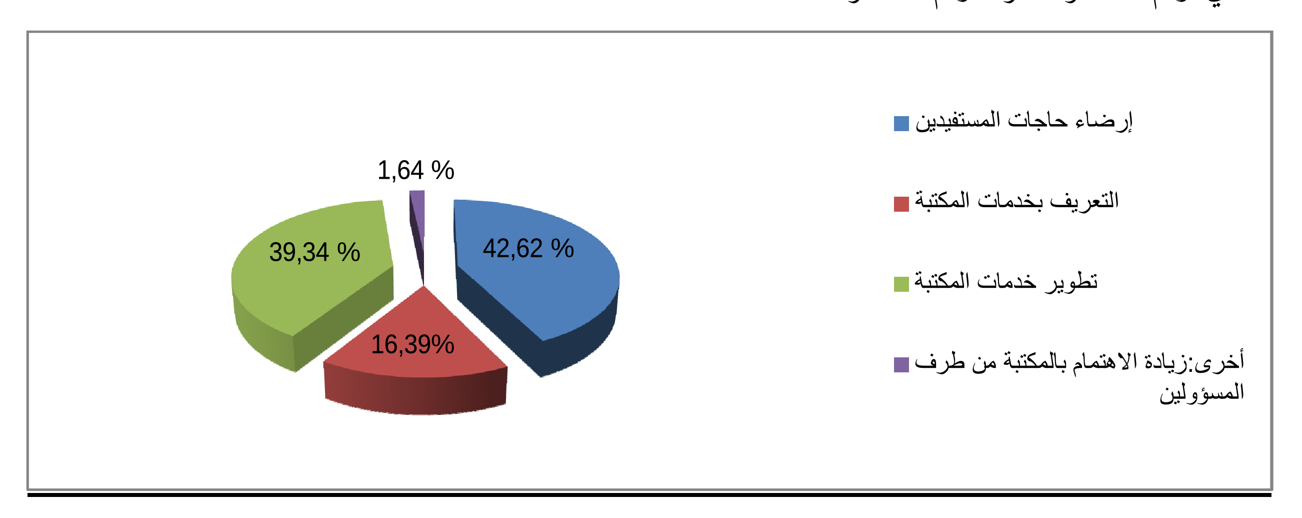
| الإجابة | العينة | النسبة% |
| --- | --- | --- |
| نعم | 40 | 93,02 |
| لا | 03 | 6,98 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 15:** حاجة مكتبات جامعة جيجل إلى تسويق خدماتها

إن معظم أفراد العينة يرون أن مكتبتهم في حاجة إلى تسويق خدماتها خصوصا مع إنخفاض الميزانيات الممنوحة من قبل المؤسسة الأم حيث أن فرض رسوم على بعض الخدمات لا يعني أنه بيع أو نحو ذلك . كما أنه مع التطور التكنولوجي والمعلوماتي بالإضافة إلى الإنفجار المعرفي أصبحت لدى المستفيد خيارات كثيرة للحصول على المعلومات لدى فإن تسويق المكتبة لخدماتها أصبح ضرورة ملحة ، خاصة وأن الجامعة هي مركز للبحث العلمي من خلا ل مخابر البحث والمؤتمرات بالإضافة إلى بحوث الأساتذة والطلبة .

**1.11 الهدف الأساسي من ذلك :** يرى 42.62% من الذين أجابوا بنعم بأن الهدف من تسويق خدمات المعلومات بمكتبة جامعة جيجل هو لإرضاء حاجات المستفيدين . أما نسبة 39.34% فأجابوا بأنه لتطوير خدمات المعلومات أما خيار التعريف بخدمات المكتبة فقد جاءت

بنسبة 16.39% ، في حين أضاف البعض إجابات أخرى والمتمثلة في أن الهدف الأساسي من التسويق هو لزيادة الإهتمام بالمكتبة من طرف المؤسسة الأم وجاء هذا بنسبة 1.64%  و الشكل البياني رقم 20 والجدول رقم16 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم20:** الهدف الأساسي من تسويق خدمات مكتبات جامعة جيجل.

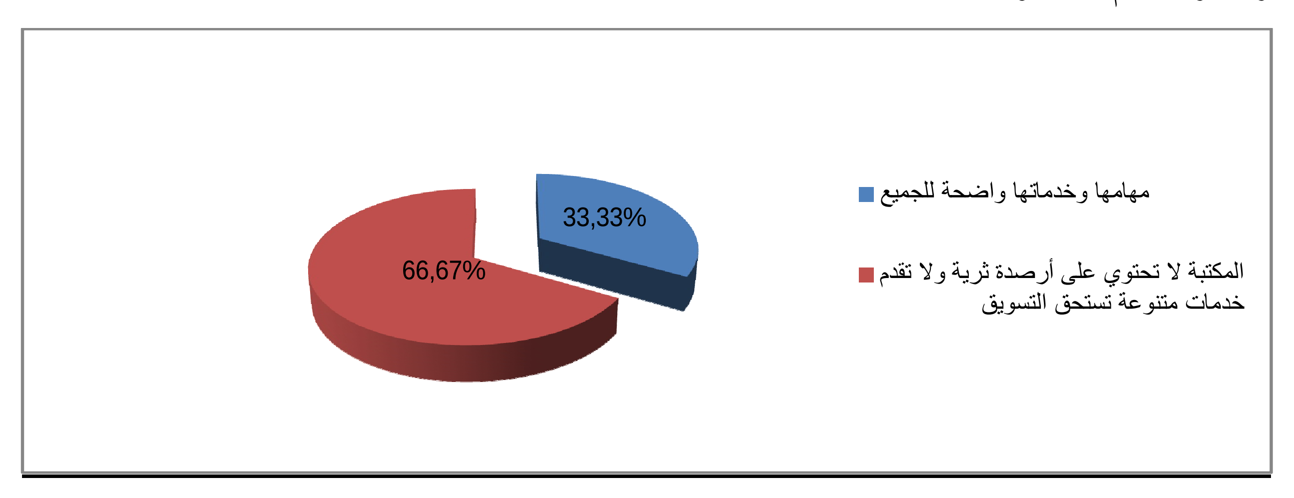
| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| إرضاء حاجات المستفيدين | 26 | 42,62 |
| التعريف بخدمات المكتبة | 10 | 16,39 |
| تطوير خدمات المكتبة | 24 | 39,34 |
| أخرى:زيادة الاهتمام بالمكتبة من طرف المسؤولين | 01 | 1,64 |
| المجموع | 61 | 100 |

**الجدول رقم16:** الهدف الأساسي من تسويق خدمات مكتبات جامعة جيجل.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن هدف مكتبات جامعة جيجل من تسويق خدمات المعلومات بها هو إرضاء حاجات المستفيدين بالدرجة الأولى في حين أن التسويق من أجل زيادة جودة خدماتها ( تطوير خدماتها ) فهو بدرجة أقل .

**2.11 لماذا :** إن أفراد العينة الذين أجابوا ب لا  أي أن مكتبات جامعة جيجل ليست بحاجة إلى تسويق خدماتها يفسرون ذلك بأن مكان المكتبة وخدماتها واضحة للجميع و المكتبة ليست بحاجة إلى تسويقها وذلك بنسبة  66.67% في حين أن 33.33 % يبررون رأيهم بأن مكتبات جامعة

جيجل لا تحتوي على أرصدة ثرية ولا تقدم خدمات متنوعة تستحق التسويق لها والشكل رقم 21 والجدول رقم 17 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم21**: أسباب عدم حاجة مكتبات جامعة جيجل لتسويق خدماتها.

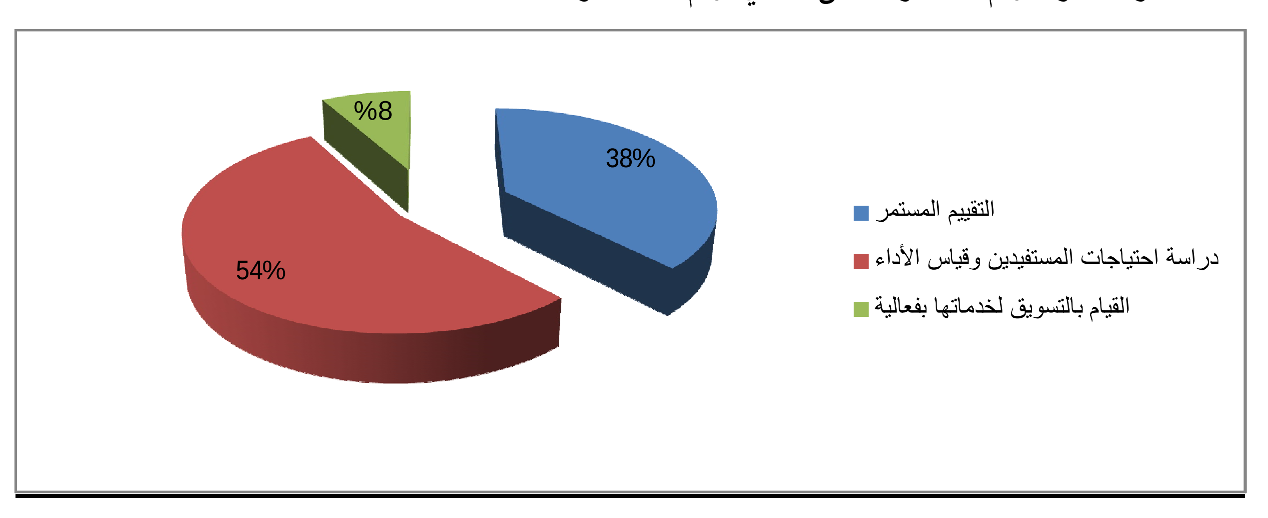
| الإجابة | العينة | النسبة% |
| --- | --- | --- |
| مهامها وخدماتها واضحة للجميع | 01 | 33.33 |
| المكتبة لا تحتوي على أرصدة ثرية ولا تقدم خدمات متنوعة تستحق التسويق لها | 02 | 66.67 |
| المجموع | 03 | 100 |

**الجدول رقم 17 :** أسباب عدم حاجة مكتبات جامعة جيجل لتسويق خدماتها

**12. دعامات الجودة في مكتبات جامعة جيجل :** إن دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات يعد دورا مهما ، فحاجات وتوقعات المستفيدين تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة و الحكم عليها .لذا يجب القيام بالدراسات التي تتناول المرتادين للمكتبات لأجل بناء سمعة جيدة حول جودة الخدمة المقدمة وذلك من خلال توفير صورة مفصلة وواضحة عن الشرائح السوقية التي تنوي المكتبة خدماتها ، لأجل معرفة الجوانب التي يفضل المستفيد التركيز عليها عند مخاطبته حتى تستطيع المكتبة تصميم الخدمة وفقا لتلك التفصيلات [1] ولمعرفة أهمية التسويق في جودة خدمات المعلومات بمكتبات جامعة جيجل قمنا بطرح سؤال يبين ذلك . وكانت الإجابات مختلفة حيث أن 54% يرون أن دعامات الجودة في المكتبة هو دراسة إحتياجات المستفيدين و قياس الأداء في حين أن 38% أجابوا

[1] العباس ، بن عبد الله هشام .**المرجع السابق**، ص.5 3.

أن دعامات الجودة هي التقييم المستمر أما القيام بتسويق خدمات المعلومات بفاعلية فقد جاء بنسبة 08% و الجدول رقم 18 والشكل البياني رقم 22 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 22:** دعامات الجودة في مكتبات جامعة جيجل

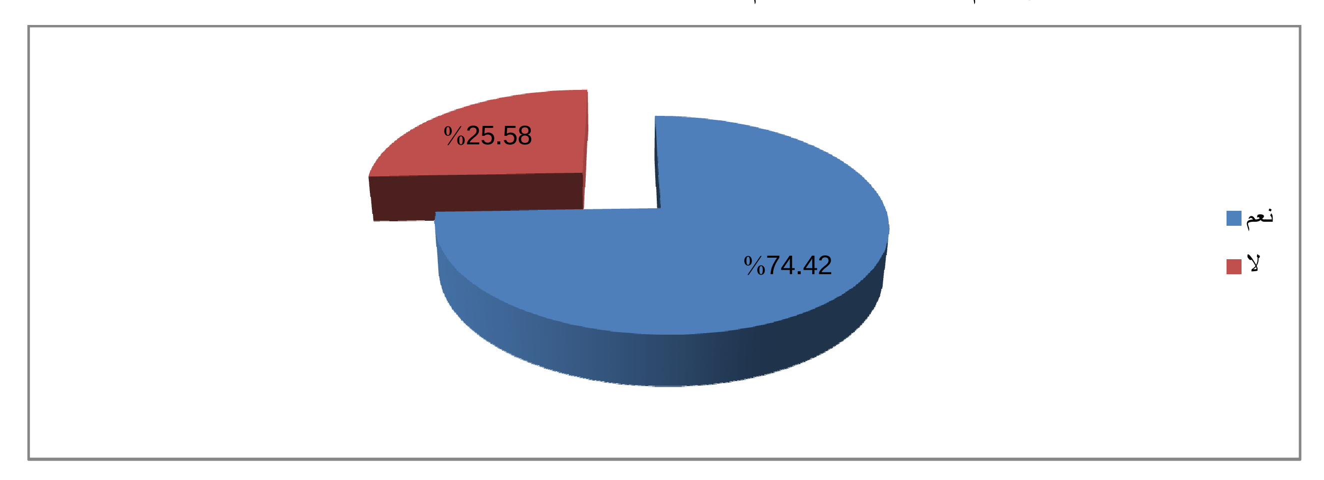
| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| التقييم المستمر | 19 | 38 |
| دراسة احتياجات المستفيدين وقياس الأداء | 27 | 54 |
| القيام بالتسويق لخدماتها بفعالية | 04 | 08 |
| المجموع | 50 | 100 |

**الجدول رقم18 :** دعامات الجودة في مكتبات جامعة جيجل

من هذه النتائج نستخلص أن تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة جيجل ليس له دور في جودة خدماتها بل الأساس هو دراسة إحتياجات المستفيدين وقياس الأداء و ذلك قد يعود إلى عدم وجود معا لم واضحة للتسويق في هذه المكتبة .

**13. دور فهرس مكتبات جامعة جيجل على الخط في زيادة إقبال المستفيدين عليها :** لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات وخدماتها ، فإذا لم تسوق المكتبة نفسها بإستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى مكتبات أخرى تلبي حاجاته . كما أنها أصبحت مظهر من مظاهر الجودة. ولمعرفة مدى مساهمة إتاحة فهرس مكتبة جامعة جيجل على الخط من خلال الإشتراك في الشبكة المحلية ضمن مشروع » meda tempus

»كما أن المكتبة لها موقع ضمن موقع الجامعة الرسمي ،إلا أنه غير مستغل بشكل جيد حيث توجد صعوبة في الدخول إليه . ولقد جاءت النتائج كالتالي : 74.42% أجابو بنعم و 25.58% أجابو ب :لا . والشكل رقم 23 والجدول رقم 19 يوضحان ذلك:



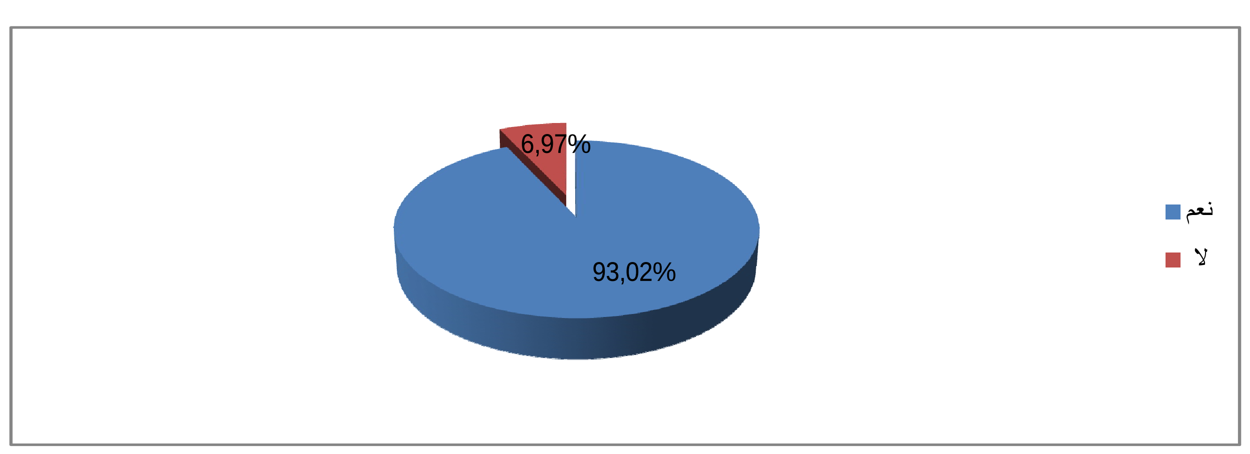

**الشكل رقم 23:** دور فهرس مكتبات جامعة جيجل على الخط في زيادة إقبال المستفيدين عليها

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 32 | 74,42 |
| لا | 11 | 25,58 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 19:** دور فهرس مكتبات جامعة جيجل على الخط في زيادة إقبال المستفيدين عليها

إن معظم أفراد العينة يرون أن إتاحة فهرس المكتبة على الخط زاد من إقبال المستفيدين عليها حيث مكن المكتبة من الإطلال على العالم الخارجي و إستهداف شرائح سوقية أكبر ، وهكذا فالمكتبة ذهبت إلى المستفيد من خلال فهرسها على الخط لا إنتظار مجيئه إليها وهذا ماينص عليه المفهوم الحديث للتسويق . أما الذين يرون أن إتاحة الفهرس على الخط لم يزد من إقبال الجمهور عليها فعددهم قليل و برروا إجابتهم بأن الفهرس غير مستغل بشكل جيد حيث أن أغلب المستفيدين من هذه المكتبة لا يعلمون بوجود هذا الفهرس ،بالإضافة إلى أن الرصيد الذي يحتوي عليه هذا الفهرس لا يضم كل الرصيد الموجود في المكتبة بل هو يمثل جزء ضئيل جدا من الرصيد الذي كان موجود في المكتبة المركزية سنة2007 وفي هذه السنة كانت أغلب مكتبات الكليات لم تنفصل بعد عن المكتبة المركزية ماعدا مكتبتي العلوم والهندسة .

**14 . دور إشراك المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة في زيادة جودة رصيد المكتبة:** إن إشراك المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة يدخل ضمن دراسة المكتبة لإحتياجات مستفيديها ، ولمعرفة إن كان ذلك يساهم في زيادة جودة رصيد المكتبة طرحنا سؤال على أفراد العينة حول ذلك فكانت الإجابة كالتالي : 93.02 % بنعم ، في حين أجاب 6.97% بـ لا .والشكل رقم 24 والجدول رقم 20 يوضحان ذلك:




**الشكل رقم 24:** دور إشراك المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة في زيادة جودة رصيد المكتبة

| الإجابة | العينة | النسبة% |
| --- | --- | --- |
| نعم | 40 | 93,02 |
| لا | 03 | 6,97 |
| المجموع | 43 | %100 |

**الجدول رقم 20:** دور إشراك المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة في زيادة جودة رصيد المكتبة.

من هذه النتائج نجد أن معظم أفراد العينة يرون أن إشراك المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة يزيد من جودة الرصيد ويفسرون ذلك بـ : إرتفاع معدلات إعارة الكتب الجديدة وزيادة نسبة المستفيدين الحقيقيين مقارنة بالمحيط ، بالإضافة إلى زيادة الرصيد الحي . إلا أنه في الواقع لا تقوم المكتبة بإشراك كل المستفيدين في إختيار المقتنيات سوى فئة قليلة منهم فقط وهم الأساتذة بالدرجة الأولى وطلاب الدراسات العليا بدرجة أقل وهذه الفئة لاتمثل سوى نسبة صغيرة من المستفيدين .

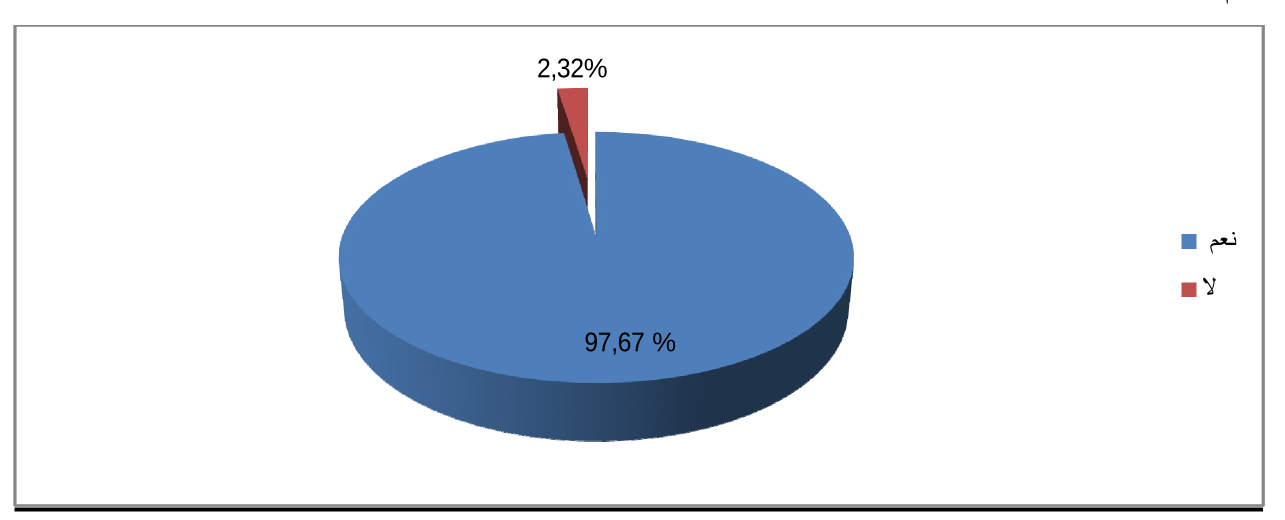
**المحور الرابع: تسويق خدمات المعلومات في ظل مبادئ الجودة الشاملة**

**15.التركيز على المستفيد:** يقول دبليو إدوارد ديمنج " يجب أن يحصل العملاء على مايريدون ، وبالكيفية التي يريدون "[1] والتركيز على المستفيد من أهم مبادئ الجودة الشاملة كما أن التسويق من الوظائف الأساسية التي ترتكز أنشطتها على تلبية إحتياجات المستفيدين وتحقيق رضاهم في نفس الوقت . ولهذا فإن دور هذا المبدأ في تفعيل العملية التسويقية يعد مهم جدا ولمعرفة مدى تطابق هذا مع الواقع قمنا بطرح أسئلة حول ذلك وجاءت الإجابات كالتالي :

**1.15 سعي مكتبات جامعة جيجل إلى إدخال التكنولوجيات الحديثة على أداء الخدمات المكتبة وتسويقها وذلك من أجل تحقيق رضا المستفيدين منها:**

إن إعتقاد المستفيدين بأن المكتبة تسعى إلى تحقيق رغباتهم و الوصول إلى رضاهم و تهتم بتطبيق أرائهم سيجعلهم مستفيدين دائمين للمكتبة وسيزيد من ولائهم لها .

وقد أجاب عن السؤال 47.67 % بـ : نعم و 2.34% بـ: لا . و الشكل رقم 25 و الجدول رقم 21 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 25:** سعي مكتبات جامعة جيجل إلى إدخال التكنولوجيات الحديثة على أداء خدمات المكتبة وتسويقها وذلك من أجل تحقيق رضا المستفيدين منها.

---

[1] الشويش ، علي بن الشويش .**خدمات المعلومات** . مجلة المعلوماتية .ع.2. [ على الخط ] .زيارة بتاريخ : 15.12.2010 . متاح على الرابط التالي : www.informatics.gov.sa/detail.php?id=15.

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 42 | 97,67 |
| لا | 01 | 2,32 |
| المجموع | 43 | 100 |

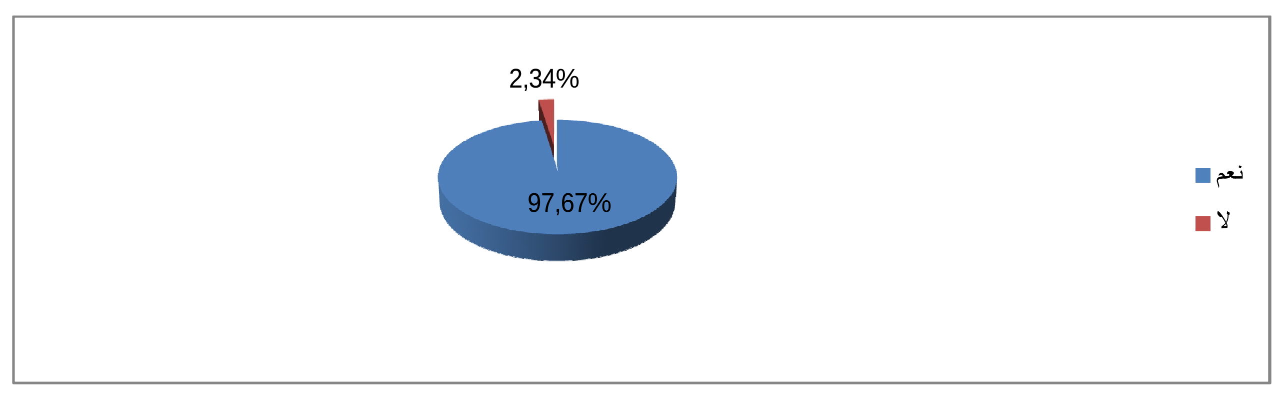
**الجدول رقم 21 :** سعي مكتبة جامعة جيجل إلى إلى إدخال التكنولوجيات الحديثة على أداء الخدمات المكتبة وتسويقها وذلك من أجل تحقيق رضا المستفيدين منها

إن التكنولوجيات الحديثة أصبحت تعتبر وسيلة جذب للمستفيدين ، لذلك تسعى مكتبات جامعة جيجل لإدخالها وإستعمالها لجذب المستفيدين ومن بينها : إستعمال الفهارس الآلية داخل المكتبة إلى جانب الفهارس الورقية حيث توجد أجهزة للإعلام الآلي مخصصة لهذا الغرض وهي متصلة بشبكة الأنترنت حيث تمكن المستعملين من البحث في الفهرس المتاح على الخط ضمن مشروع " meda tempus "و يتمكن المستفيد من البحث في فهرس المكتبة بالإضافة إلى فهارس مكتبات الجامعات الأخرى المشاركة في هذا المشروع . وهي من خلال هذا تسعى إلى تلبية إحتياجات المستفيدين وتحقيق أكبر قدر من الرضا لديهم .

## 2.15. العمل على ربط المكتبة بشبكة الأنترنت لتمكين المستفيدين من الإطلاع على الإنتاج الفكري العالمي بهدف تحقيق رضا المستفيدين :

إن الأنترنت ونظرا لإنتشارها الذي ليس له مثيل على مر العصور و الأزمنة و تأثيرها المضمون على الأفراد و الجماعات لتلبية إحتياجاتهم تعتبر وسيلة تسويقية يمكن أن تستغلها المكتبة لصالحها حيث أنه في ظل العولمة و إحتدام المنافسة لم يعد الإحتفاظ بالمستفيدين شيء سهل .

وكانت الإجابة عن هذا السؤال كالتالي 97.67% أجابوا ب : نعم أما 2.32% فأجابو ب لا.
والجدول رقم 22 و الرسم البياني رقم 26 يوضحان ذلك :



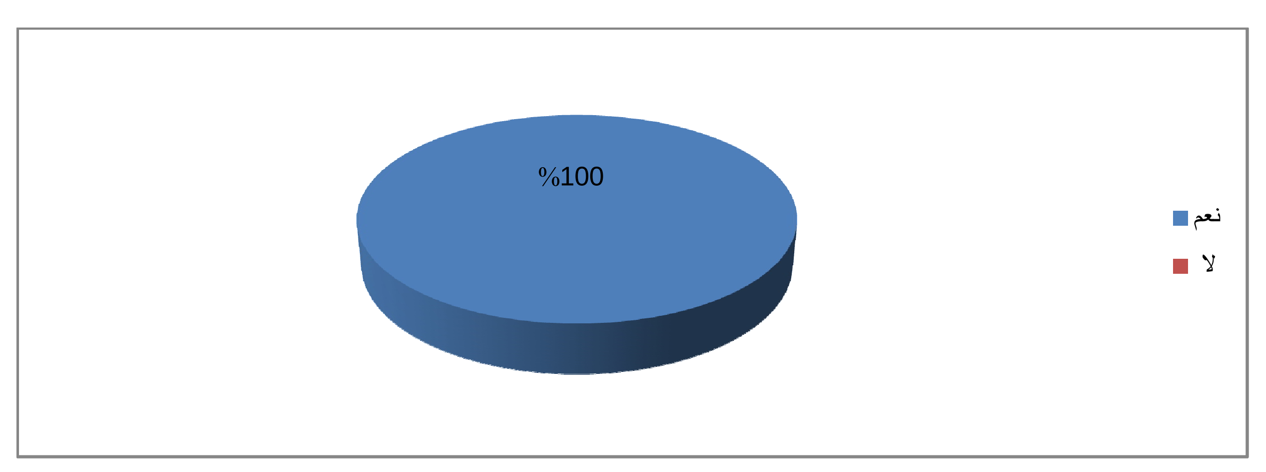

**الشكل رقم 26:** سعي المكتبة إلى تحقيق رضا المستفيد من خلال إدخال الأنترنت .

| النسبة % | التكرارات | الإجابة |
|---|---|---|
| % 97.67 | 42 | نعم |
| % 2.34 | 01 | لا |
| % 100 | 43 | المجموع |

**الجدول رقم 22:** سعي المكتبة إلى تحقيق رضا المستفيد من خلال إدخال الأنترنت

من خلال هذه النتائج نجد أن معظم أفراد العينة قد أجابو بنعم حيث توجد قاعات الأنترنت بمكتبات جامعة جيجل وهي متاحة للمستفيدين وفق برنامج محدد يوضع من طرف القائمين على المكتبة إذ كان إنشاء هذه القاعات متزامن مع إنشاء المكتبات إلا أنها لم تكن تابعة في تسييرها إلى المكتبات بل لإدارة الجامعة إلا أنه فيما بعد أصبحت تابعة للمكتبة وهي التي أصبحت تسيرها وفق إحتياجات المستفيدين منها إلا أنها متاحة فقط لفئة قليلة من مجتمع المستفيدين وهم طلبة السنوات النهائية والدراسات العليا و الأساتذة . أما بقية المستفيدين وهم الفئة الكبرى فإنهم غير معنيين ، ومن هنا نستخلص أن مبدأ التركيز على المستفيد في مكتبات جامعة جيجل نسبي ولا يشمل إلا فئة صغيرة .

**3.15 أما إشتراك المكتبة في قواعد المعطيات من أجل تحقيق رضا المستفيدين :** فجاءت الإجابة على هذا السؤال بنسبة 100% ب نعم حيث أن كل أفراد العينة يرون أن إشتراك المكتبة في قواعد المعطيات يساهم بشكل كبير في تحقيق الرضا لدى المستفيدين الشكل رقم 27 و الجدول رقم 23 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 27** : تحقيق رضا المستفيد من خلال إشتراك المكتبة في قواعد المعطيات .

| الإجابة | التكرارات | النسبة % |
|---|---|---|
| نعم | 43 | 100 |
| لا | - | - |
| المجموع | 43 | 100 |

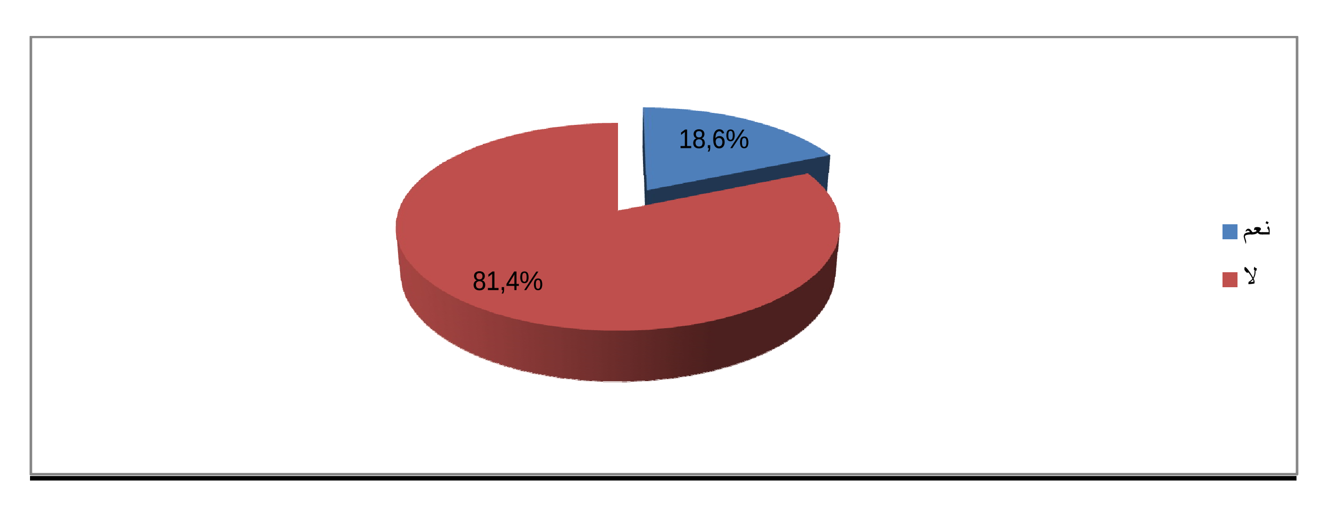
**الجدول رقم 23**: تحقيق رضا المستفيد من خلال إشتراك المكتبة في قواعد المعطيات .

## 16.دعم الإدارة :

إن الإدارة تعد من العناصر الفاعلة والمؤثرة في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المكتبة ، فقدرة الإدارة على الإستثمار في الموارد البشرية العاملة في المكتبة وتوجيه طاقاتها لخدمة المكتبة والمستفيدين منها ، يعكس فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي تؤمن بأن للعاملين في المكتبة دور لا يقل أهمية عن الإدارة العليا في تحقيق الأهداف، لكن ذلك لا يتم إلا من خلال دعم الإدارة الدائم والمستمر ولمعرفة مدى تطبيق هذا المبدأ في مكتبة جامعة جيجل قمنا بطرح الأسئلة التالية :

### 1.16 هل تقوم إدارة المكتبة بوضع خطة واضحة تحدد بها أهدافها ؟

من الضروري أن تقوم المكتبة بوضع أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها حيث أن تحديد تلك الأهداف يعتبر في حد ذاته مدخل إلى تحقيق الجودة في كافة الأنشطة التي تقوم بها و على رأسها التسويق لخدماتها وجاءت الإجابات عن هذا السؤال كالتالي : 81.4% أجابوا بـ لا في حين أجاب 18.6% بـ نعم والشكل رقم 28 والجدول رقم 24 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 28:** قيام إدارة المكتبة بوضع خطة تحدد بها أهدافها.

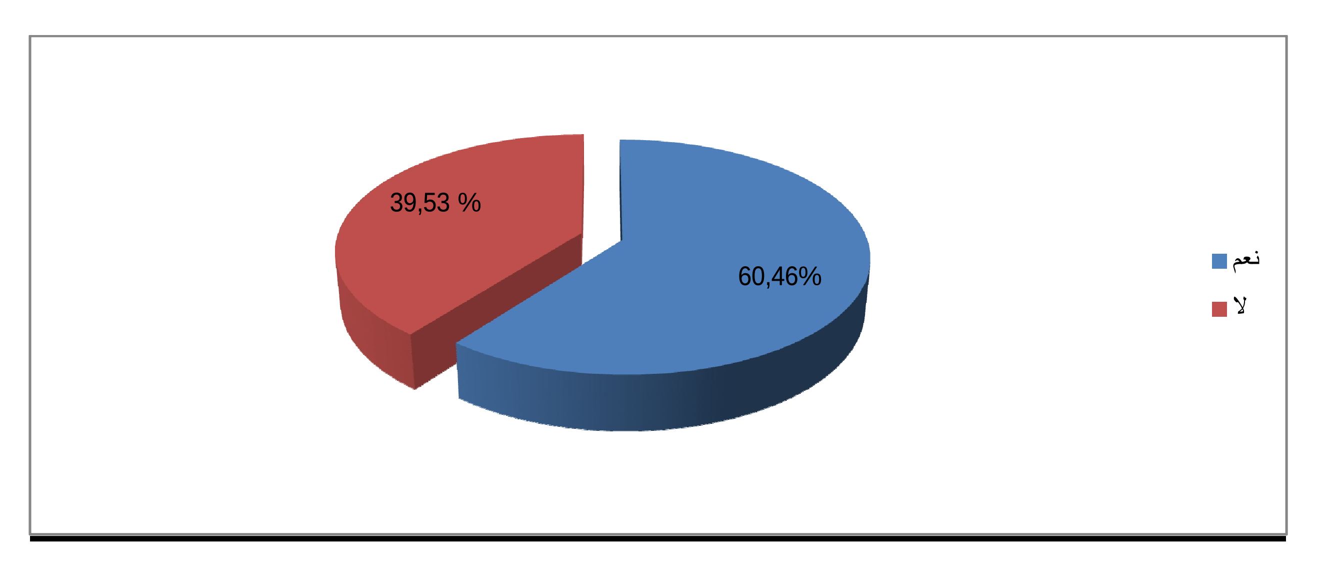
| الإجابة | العينة | النسبة% |
| --- | --- | --- |
| نعم | 08 | 18,6 |
| لا | 35 | 81,4 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم24 :** قيام إدارة المكتبة بوضع خطة تحدد بها أهدافها

من خلال هذه النتائج نلاحظ أنه لاتوجد هناك إستراتيجية واضحة تنتهجها إدارة مكتبات جامعة جيجل أي أنه لا يتم إعطاء العمل في المكتبة منهجية و أسلوب علمي يحقق نتائج إيجابية و هذا ما تفسره نسبة 81.4%من إجابات أفراد العينة .

## 2.16 تشجيع الإدارة العمال على إبداء أرائهم :

قد تحقق المكتبة نجاحا باهرا في السوق نتيجة ولاء العاملين بها و إخلاصهم . حيث إن العمالة المحفزة ذات معدل الإنجاز المرتفع تعتبر من نقاط القوة الأساسية . ويمثل غيابها نقطة ضعف من الصعب أن تعوض بتوافر رأس المال أو الموقع أو غير ذلك من نقاط القوة ، وعند طرحنا لسؤال عن تشجيع الإدارة العمال على إبداء أرائهم أو إقتراحاتهم في مكتبة جامعة جيجل كانت الإجابة بنعم بنسبة 60.46 % في حين كانت الإجابة ب :لا بنسبة 39.53% والشكل رقم29 والجدول رقم 25 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم29:** تشجيع الإدارة العمال على إبداء أرائهم

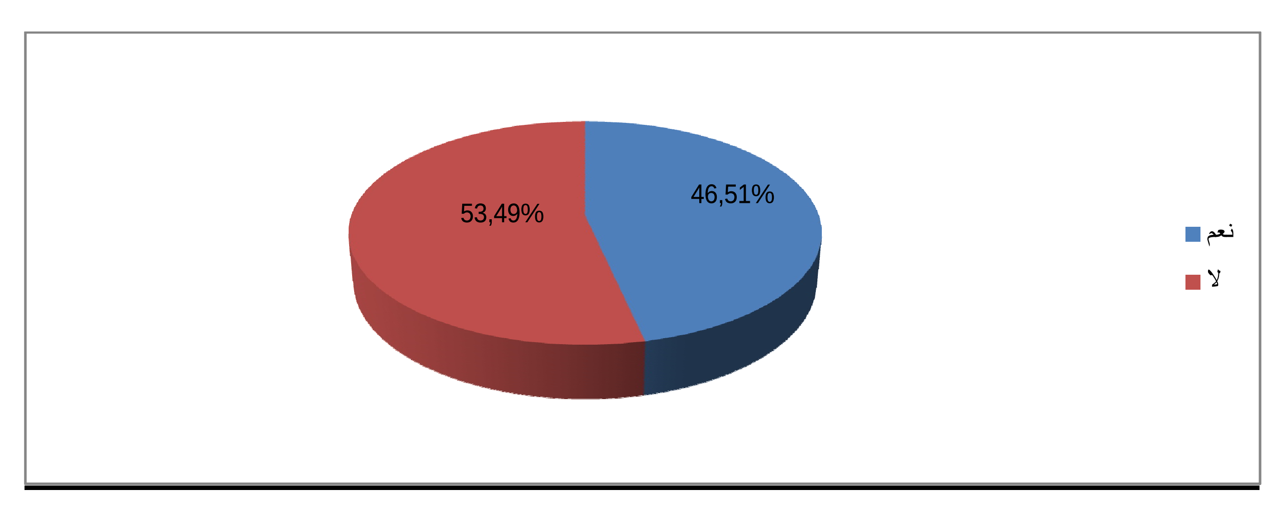
| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 26 | 60,46 |
| لا | 17 | 39,53 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 25:** تشجيع الإدارة العمال على إبداء أرائهم

النتائج توضح أن هناك تشجيع من قبل الإدارة للعاملين على إبداء أرائهم و إقتراحاتهم ، وهذا يؤدي إلى وجود رغبة في الإبتكار و الإبداع وبالتالي وجود أفكار جديدة وقد تكون صالحة للتطبيق وكل هذا يؤدي إلى تحقيق فعالية تسويقية داخل المكتبة من خلال :

- وجود روح معنوية مرتفعة ورضا من العاملين.
- وجود مشاركة و إهتمام من العاملين بتقديم مقترحات و أفكار جديدة لكل المشكلات التي تواجه المكتبة .
- وجود رغبة للتعلم والتطور وعدم مقاومة التغيير.

**3.16 أما فيما يخص وجود قنوات إتصال مفتوحة بين الإدارات والعاملين من عدمه :** فقد أجاب 53.49% من أفراد العينة ب نعم في حين أجاب 46.51% ب لا و الشكل رقم 30 والجدول رقم26 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 30:** مدى وجود قنوات إتصال مفتوحة بين الإدارات والعاملين

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 23 | 46,51 |
| لا | 20 | 53,49 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم26:** يبين مدى وجود قنوات إتصال مفتوحة بين الإدارات والعاملين

نلاحظ أن هناك تقارب في الإجابات بين أفراد العينة وهذا يفسر بعدم وجود قنوات واضحة للإتصال بين العاملين في المكتبة والإدارة. فهناك من يلاحظ أنه لا يوجد إتصال فعال بين المكتبة المركزية و مكتبات الكليات في حين يرى البعض أن هناك قنوات إتصال مفتوحة بين العاملين والإدارة داخل المكتبة الواحدة .

## 17.مشاركة العاملين :

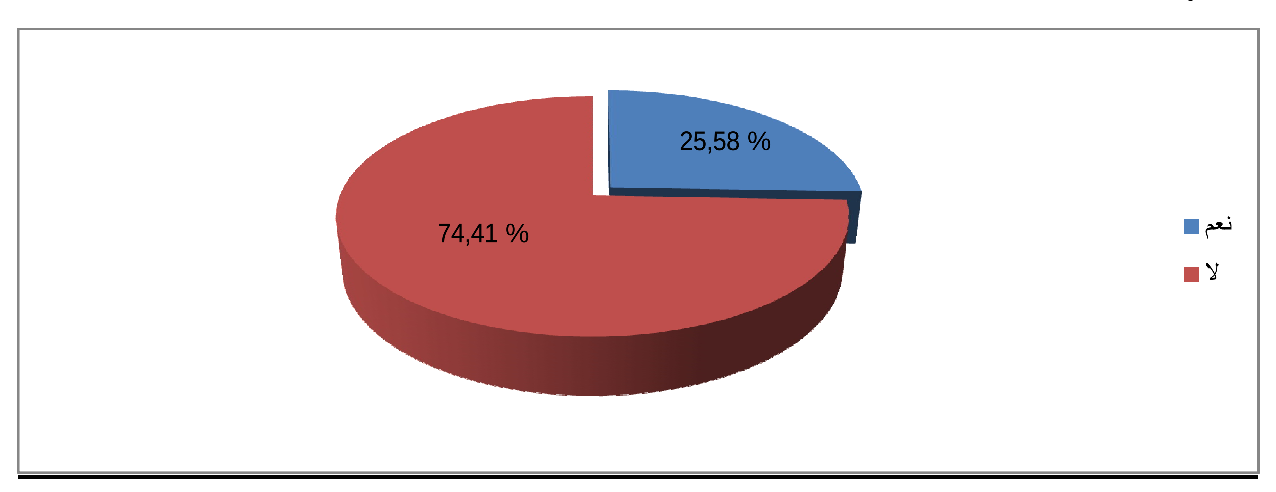
ويقصد بها إشراك العاملين في إتخاذ القرارات حيث ستعود هذه المشاركة بالنفع على المكتبة والموظفين في نفس الوقت و ذلك لسببين رئيسيين :

- إشراك العاملين سيؤدي إلى جودة القرارت التسويقية المتخدة و ذلك لمشاركة العاملين الذين يمثلون المستويات المختلفة بالمنظمة .
- الرفع من الروح المعنوية للموظفين وذلك من خلال أخذ أرائهم بعين الإعتبار. وبالتالي شعورهم بأن أفكارهم لها قيمة في المنظمة .

ولمعرفة مدى تواجد هذا المبدأ في مكتبات جامعة جيجل ولمعرفة مدى تأثيره على تسويق خدماتها قمنا بطرح سؤالين بخصوص ذلك :

### 1.17 تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين:

إن ضمان مشاركة فعالة للعاملين في المكتبة في عملهم يبدأ من تحديث معلوماتهم وفي هذا الإطار قمنا بطرح سؤال يتعلق بتحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين بمكتبة جامعة جيجل من عدمه فجاءت الإجابات كالتالي : 74.41% من العمال يرون أنه لا يوجد تحديث للمعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين بمكتبات جامعة جيجل في حين يرى 25.58%من هؤولاء العاملين أنه يوجد تحديث للمعلومات والشكل رقم 31 و الجدول رقم 27يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 31:** تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 11 | 25,58 |
| لا | 32 | 74,41 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 27 :** تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين.

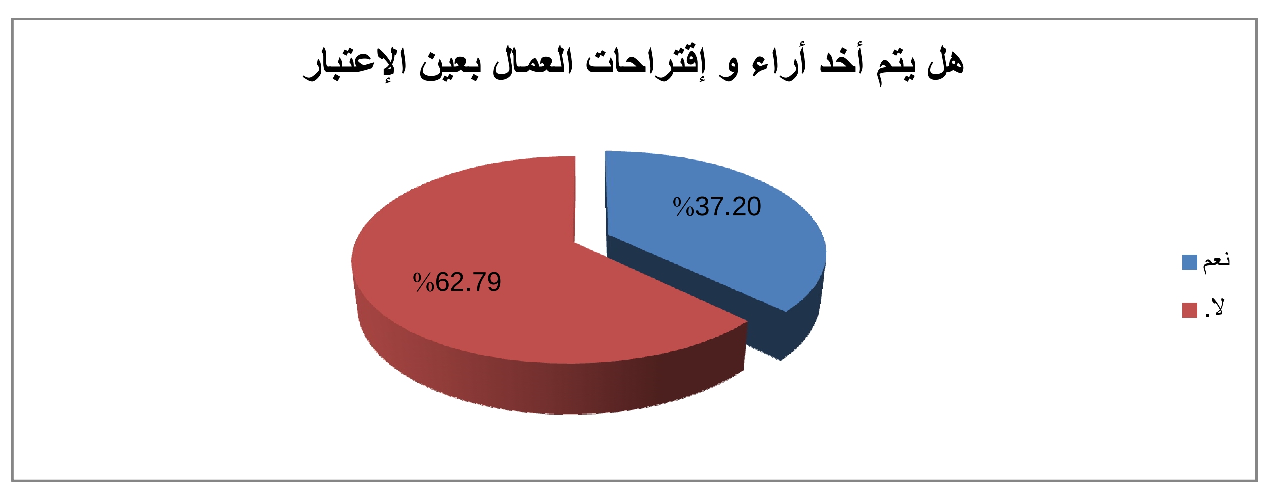
و إنطلاقا من هده النتائج نستخلص أن القائمين على المكتبات بجامعة جيجل لا يضعون الجودة ضمن الأهداف الإستراتيجية لمكتباتهم كما أنهم لا يولون إهتمام لتكوين وتحديث معارف العاملين

عى الرغم من أننا نعيش في عالم أهم مايميزه سرعة التطور العلمي والتكنولوجي وبالتالي التغير المستمر.

**2.17 هل يتم أخذ أراء و إقتراحات العمال بعين الإعتبار :** يقول كور نيل "**إن** أكثر ما يقيد إبداعك هو اعتمادك على المعلومات التاريخية ، تعتمد قدرتك على التفكير بإبداع على مهاراتك في إستخدام هذه المعلومات التاريخية لتوليد أفكار جديدة لا أن تسمح لهذه المعلومات بتقييد مرونتك العقلية" [1]

إن الإختبار الحقيقي للجودة الشاملة في المكتبات هو تغيير المديرين لنظرتهم إتجاه الإبتكار و أخذ أراء و إقتراحات العمال بعين الإعتبار وهذا ما يجعلهم يساهمون بفاعلية في العملية التسويقية و في كل الأنشطة التي تقوم بها المكتبة . ولمعرفة هل يتم أخذ أراء وإقتراحات العمال بعين الإعتبار في مكتبات جامعة جيجل طرحنا سؤال يتعلق بذلك فجاءت الإجابات كالتالي :

62.79%من أفراد العينة أجابوا ب لا . و 37.20% أجابو ب نعم و الشكل رقم 32 الجدول رقم 28 و يوضحان ذلك :




**<u>الشكل رقم 32</u>:** أخذ أراء وإقتراحات العمال بعين الإعتبار

[1] ريتشارد .ل.ويليامز ؛ ترجمة عبد الكريم العقل ، 1999. **<u>أساسيات إدارة الجودة الشاملة</u>** .ط.1 مكتبة جرير للنشر والتوزيع ، ص.60.

| النسبة% | العينة | الإجابة |
|---|---|---|
| 37.20 | 16 | نعم |
| 62.79 | 27 | لا |
| 100 | 43 | المجموع |

**الجدول رقم 28** : أخذ أراء وإقتراحات العمال بعين الإعتبار

هذه النتائج تبين أنه لا يتم أخذ أراء و إقتراحات العمال بعين الإعتبارو هذا ماتعكسه نسبة 62.79 % من أفراد العينة وهذا لا يتناسب مع ماجاء في السؤال 02 في مبدأ دعم الإدارة أي أن إدارة مكتبات جامعة جيجل تشجع العمال على إبداء أرائهم وإقتراحاتهم إلا أنها لا تأخذها بعين الإعتبار وهذا يعني وجود خلل في تسيير هذه المكتبات .

### 18. نموذج العملية أساس الأعمال:

يعتمد تحقيق النتائج بكفاءة في المكتبات ومرافق المعلومات على إدارة جميع أنشطة المكتبة من خلال نموذج العملية. وتنطلق فلسفة هذا النموذج من أن كل عمل يحدث داخل المكتبة يمكن تقسيمه إلى مجموعة من العمليات كل واحدة منها لها مجموعة من المدخلات يتم تحويلها إلى مخرجات محددة بممارسة مجموعة من الإجراءات .كل عملية لها عميل واحد أو أكثر يستفيد من مخرجاتها ولها مورد واحد أو أكثر يقدم مدخلاتها [1] ولقد قمنا حصر هذا المبدأ في سؤالين:

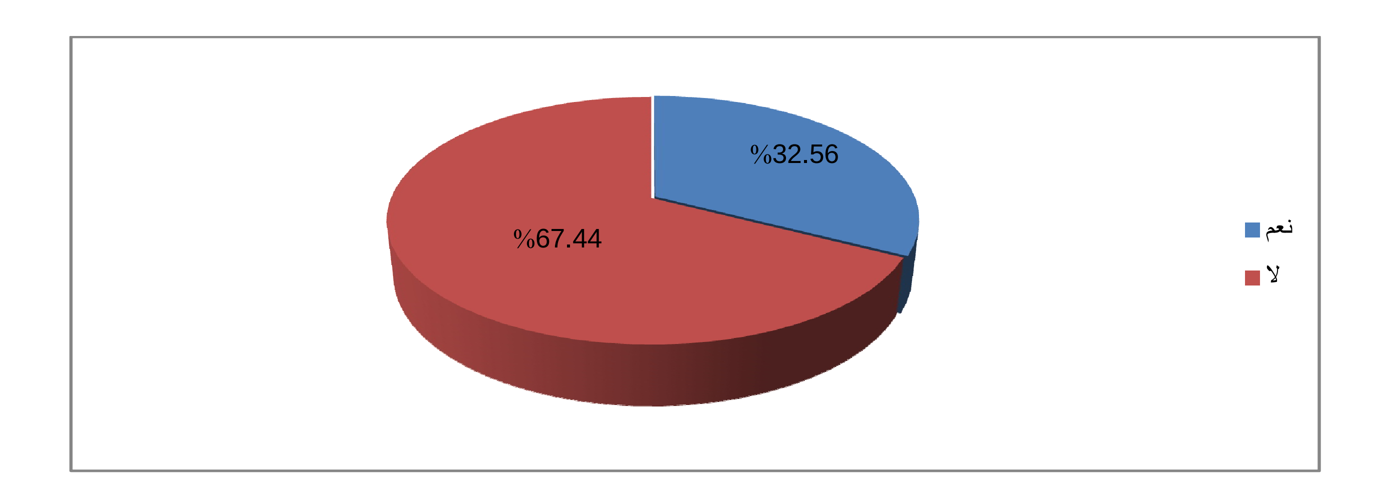
### 1.18.الأول يتعلق بتطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتحسين الأداء :

إن تحسين الأداء يتطلب توفير آلياته ووسائله لتنفيذه والتي من أهمها الأدوات المهمات والوسائل المستخدمة و كذا الخبرات و المعلومات المستخدمة في الأداء السليم .

حيث كانت الإجابة بنعم **بنسبة** 32.56% في حين كانت الإجابة ب لا بنسبة 67.44% و الجدول رقم 29 و الشكل رقم 33 و يوضحان ذلك :

---

[1] سعد، وحيد موسى. **المرجع السابق** .ص.97




**الشكل البياني رقم33:** تطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتحسين الأداء .

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 14 | 32,56 |
| لا | 29 | 67,44 |
| المجموع | 43 | %100 |

**الجدول رقم 29:** تطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتطوير الأداء

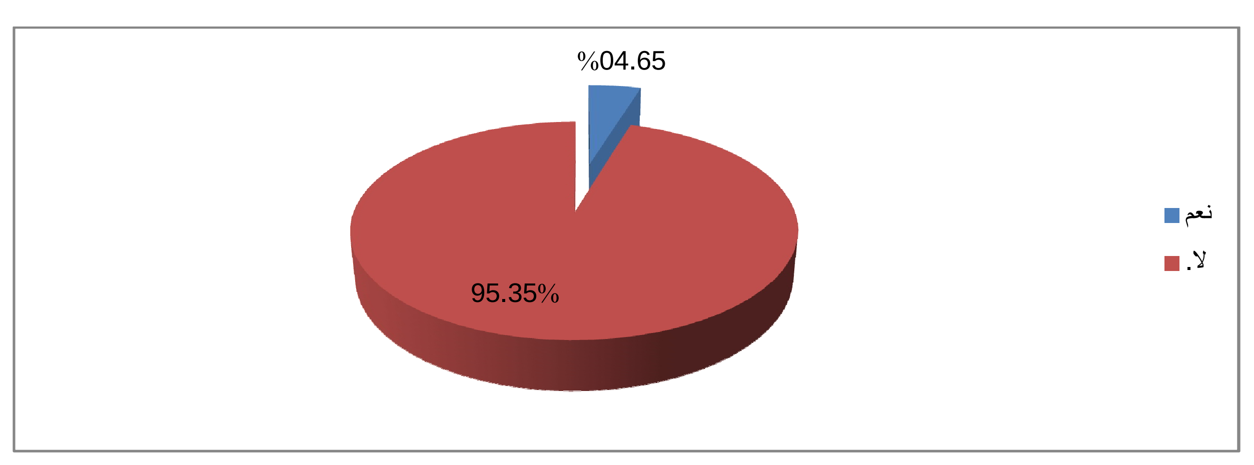
هذه النتائج تعني أن أكبر نسبة من أفراد العينة يرون أنه لا يتم تطوير الأدوات المستخدمة في العمل حيث أن إقتناء البرمجيات و الأجهزة الحديثة دون إستعمالها أو التدرب عليها لا يعد تطوير للأدوات ما دام لا يساهم في تحسين الأداء .

## 2.18 وجود مقاييس محددة لقياس أداء وكفاءة عمليات المكتبة :

إن تقييم الأداء في المكتبات يعد من بين أدوات المراقبة و الوقاية إذ لا بد من وجود :

- تعليمات العمل و الخطوات اللازمة للأداء .
- مقاييس الأداء والتحقق من كفاءة عمليات المكتبة .

جاءت الإجابة عن هذا السؤال بنسبة 4.65% بنعم و بنسبة 95.35% ب لا ، أي أن هناك إجماع كلي على عدم وجود مقاييس محددة لقياس أداء كافة عمليات المكتبة و الشكل رقم 34 والجدول رقم 30 التالي يوضحان ذلك:




**الشكل رقم34:** وجود مقاييس محددة لقياس أداء وكفاءة عمليات المكتبة .

| النسبة% | العينة | الإجابة |
|---|---|---|
| 4,65 | 02 | نعم |
| 95,35 | 41 | لا |
| 100 | 43 | المجموع |

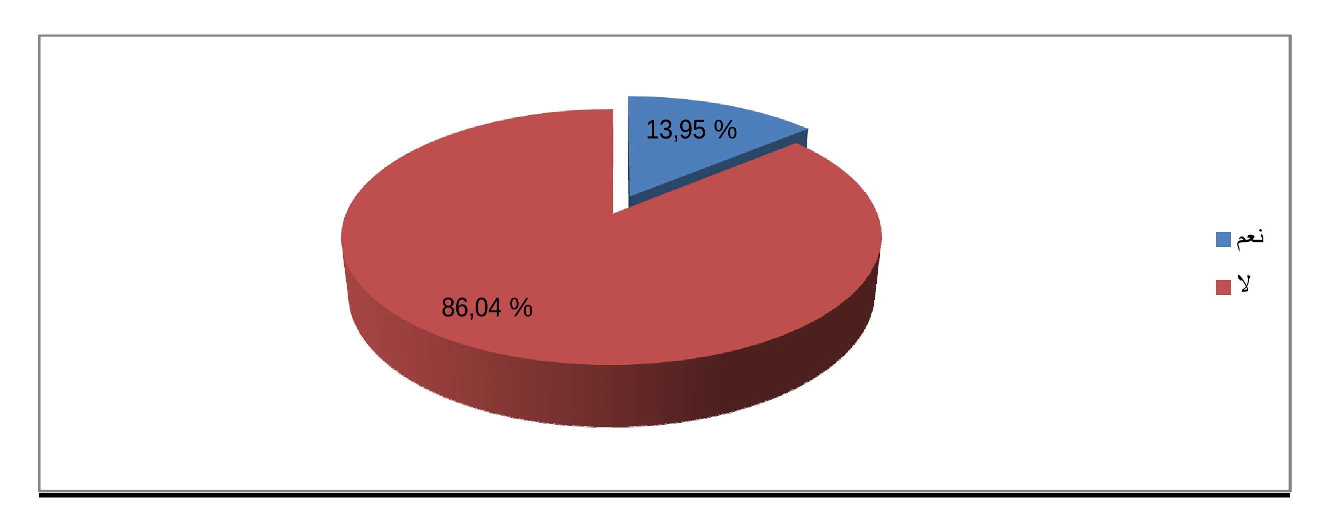
**الجدول رقم 30:** وجود مقاييس محددة لقياس أداء وكفاءة عمليات المكتبة

**19.التحسين المستمر:** نعيش اليوم في عالم شديد التغير. والمؤكد في مستقبل المكتبة هو أنها ستختلف عما هي عليه الآن ، وستكون عرضة للمنافسة مع غيرها من المكتبات ومراكز المعلومات التي لديها القدرة على الإبداع و التطوير . لذلك بات لزاما على المكتبات أن تجعل التحسين المستمر من أهم أهدافها إذا أرادت الحفاظ على مكانتها في السوق . ولمعرفة مدى تطبيق هذا المبدأ بمكتبات جامعة جيجل قمنا بطرح السؤالين التاليين :

### 1.19 وجود سياسة تسعى من خلالها المكتبة إلى التحسين المستمر :

إن نجاح أي مكتبة يعتمد على مدى وجود سياسة تسعى من خلالها إلى التحسين المستمر و التدريجي من خلال أداء الأشياء الصغيرة بطريقة أفضل و إقامة وتحقيق مستويات أعلى للأداء.

وقد أجاب 86.04%من أفراد العينة على هدا السؤال ب لا في حين أجاب 13.65% ب نعم و الشكل رقم 35 و الجدول رقم 31 يوضحان ذلك :




**الشكل رقم 35:** وجود سياسة تسعى من خلالها المكتبة إلى التحسين المستمر

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 06 | 13,95 |
| لا | 37 | 86,04 |
| المجموع | 43 | 100 |

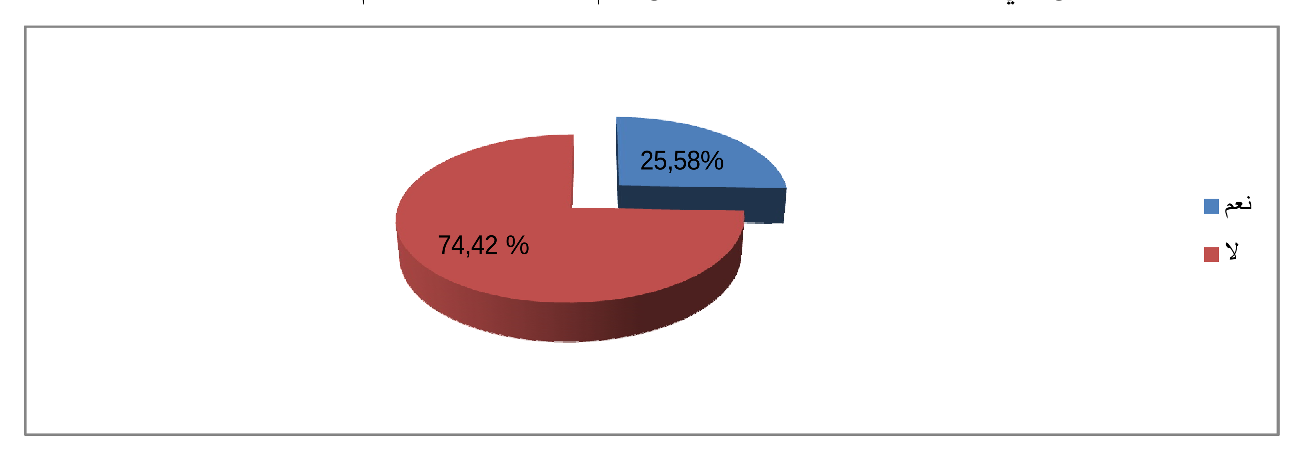
**الجدول رقم 31 :** وجود سياسة تسعى من خلالها المكتبة إلى التحسين المستمر

من خلال هذه النتائج يظهر جليا أن مكتبات جامعة جيجل لا تسعى إلى التحسين المستمر وأنه لا يوجد هناك سياسة لذلك في مكتبات جامعة جيجل .

**2.19 هل طريقة أداء العمل في مكتبات جامعة جيجل تتماشى مع متطلبات التحسين المستمر :**

إن مبدأ التحسين يحتل حيزا كبيرا في فلسفة إدارة الجودة الشاملة و من أهم مفاهيمه أنه عملية متواصلة للبحث عن كل ما يؤدي إلى تحسين كل جانب من جوانب عملية تقديم الخدمات في المكتبة سواء الأفراد و المعدات أو المواد و الإجراءات للوصول إلى الأداء المثالي . وعند طرح هذا السؤال جاءت الإجابات كالتالي : 25.58% أجابوا بنعم و ذلك من خلال أن المكتبة عملت على إدخال الإعلام الألي والأنترنت و كذلك نظام السنحاب بالإضافة إلى الإشتراك في الشبكة المحلية . أما 74.42% ممن أجابوا على الإستبيان فقد أجابوا بـ لا ، فهم يرون أن طريقة أداء

العمل في مكتبات جامعة جيجل لا تتماشى مع متطلبات التحسين المستمر لأن كل الأدوات المستعملة في العمل هي غير مستغلة جيدا . والشكل رقم 36 و الجدول رقم 32 يوضحان ذلك:




**الشكل رقم 36:** هل طريقة أداء العمل في مكتبات جامعة جيجل تتماشى مع متطلبات التحسين المستمر

| الإجابة | العينة | النسبة% |
|---|---|---|
| نعم | 11 | 25,58 |
| لا | 32 | 74,42 |
| المجموع | 43 | 100 |

**الجدول رقم 32:** هل طريقة أداء العمل في مكتات جامعة جيجل تتماشى مع متطلبات التحسين المستمر

من هذه النتائج يتضح أن أداء العمل في مكتبات جامعة جيجل لا يتماشى مع متطلبات التحسين المستمر وهذا يتماشى مع ما جاء في السؤال رقم 1.3 ، وذلك برأي الأغلبية .

## 3.النتائج على ضوء الفرضيات :

من خلال نتائج الإستبيان يمكن تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة ، ونبدأ بالفرضية الأولى :

❖ **" تقوم مكتبات جامعة جيجل بأنشطة تسويقية لتسويق خدماتها " .**

من خلال الإجابات الخاصة بالمحور الثاني الذي يحمل عنوان الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات، مع العلم أن هذه الإجابات هي إنطلاقا من ما يتم تطبيقه في مكتبات جامعة جيجل. نجد أن 57.62% من أفراد العينة يعرفون مصطلح خدمات المعلومات على أنه جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة ، كما أن 95.35% لديهم فكرة عن التسويق . في حين أن مفهوم تسويق خدمات

المعلومات في مكتبات جامعة جيجل يعني دراسة إحتياجات المستفيدين والعمل على إرضائها أي أن أغلب أفراد العينة قد أدركوا المفهوم الصحيح للتسويق . وبالنسبة للسؤال المتعلق عن قيام المكتبة بدراسة إحتياجات المستفيدين نجد أن 79.06% من العاملين أجابوا بـ نعم ، ودراسة الإحتياجات يكون على أساس المستوى العلمي كما جاء في الجدول رقم 11 ، كما أن مكتبات جامعة جيجل تستخدم كأسلوب أساسي لتسويق خدماتها معارض الكتب حيث كانت 55.93 % من الإجابات بالنسبة لمعارض الكتب بينما تأتي الإعلان في إصدارات المكتبة بنسبة 23.73% والنشرات التعريفية و موقع المكتبة الإلكتروني بنسبة 10.17% وبذكر الموقع الإلكتروني للمكتبة فهو ضمن موقع الجامعة الإلكتروني و المساحة المخصصة للمكتبة لا تحتوي على معلومات كثيرة سوى تعريف قصير بالمكتبة المركزية ومهامها ورقم الهاتف أما المكتبات الأخرى فلا توجد عنها معلومات . في حين غابت المؤتمرات المتخصصة والإعلان في الإذاعة . إذن المكتبة تعتمد بصورة رئيسية على معارض الكتب أما الإعتماد على الأساليب و الأنشطة الأخرى ضعيف أو منعدم .

ومن خلال ماسبق يمكن القول أن مكتبات جامعة جيجل تقوم بالتسويق لخدماتها من خلال بعض الأنشطة التسويقية ، وعليه **فالفرضية الأولى محققة .**

إلا أن هذا التسويق يمكن وصفه بالضعيف لأنه لا يأخد في الإعتبار كل مجتمع المستفيدين ، كما أن المكتبة ليست لديها خطة إستراتيجية واضحة لتسويق خدماتها .

- ❖ الفرضية الثانية : " **يساهم تسويق خدمات المعلومات بمكتبات جامعة جيجل في زيادة جودة خدماتها** "

من خلال إجابات المحور الثالث نجد أن 59.61% من أفراد العينة يرون أن الجودة تعني الوفاء بإحتياجات المستفيدين والخدمات المقدمة لهم ، كما أن 93.02% منهم يرون أن مكتباتهم بحاجة إلى تسويق خدماتها أما الهدف من ذلك فهو إرضاء حاجات المستفيد أولا بنسبة 42.62% ومن ثم تطوير خدمات المكتبة بنسبة 39.34% زد إلى ذلك أن دعامات الجودة في مكتبات جامعة جيجل من خلال نتائج الإستبيان هو دراسة الإحتياجات وقياس الأداء بنسبة 54% في حين تأتي القيام بتسويق خدمات المعلومات بفاعلية في المركز الأخير بنسبة 8% كما أن فهرس المكتبة على

الخط وذلك ضمن مشروع "meda tempus" حسب إجابات أفراد العينة فإنه يزيد من إقبال المستفيدين عليها ، إلا أنهم أبدوا تحفظا على هذه الإجابة لأن الفهرس المتاح على الخط لايضم سوى جزء ضئيل من الرصيد الذي كان موجود في المكتبة المركزية سنة2007 وفي هذه السنة كانت أغلب مكتبات الكليات لم تنفصل بعد عن المكتبة المركزية ماعدا مكتبتي العلوم والهندسة .
كما أن إشراك المستفيدين في إختيار المقتنيات الجديدة يزيد من جودة الرصيد وكان ذلك حسب إجابة أفراد العينة بنسبة 93.02% . وكما جاء في السؤال رقم 7-1 من المحور الأول فإن مكتبات جامعة جيجل تقوم بدراسة إحتياجات الأساتدة و طلبة الدراسات العليا بالدرجة الأولى وهم يمثلون نسبة ضئيلة من مجتمع المستفيدين . وبالتالي لا توجد علاقة بين جودة الرصيد وإشراك المستفيدين إختيار المقتنيات الجديدة .

من خلال هذا العرض نجد أن الفرضية الثانية غير محققة

❖ **الفرضية الثالثة :" تتأثر فعالية تسويق خدمات المعلومات إلى حد كبير بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة بمكتبات جامعة جيجل " .**

إنطلاقا من إجابات المحور الرابع للإستبيان و الذي يحمل عنوان تسويق خدمات المعلومات في ظل مبادئ الجودة الشاملة فإنه بالنسبة للمبدأ الأول الخاص بالتركيز على المستفيد فجاءت الأجوبة إيجابية 97.67% بالنسبة لإدخال التكنولوجيات الحديثة وكذا الأنترنت و قواعد المعطيات فمكتبات جامعة جيجل مزودة بأجهزة الإعلام الآلي ومعظمها متصل بشبكة الأنترنت كما أن المكتبة المركزية تعمل بنظام السنجاب وتعمل على الاشتراك في قواعد المعطيات وكل هذه الأنشطة هي من أجل تحقيق الرضا لدى المستفيدين وبالتالي تسويق خدماتها بفاعلية . ولابد من الإشارة هنا إلى أن هذا التركيز هو منصب على الأساتذة وطلبة الدراسات العليا فقط أما بقية المستفيدين فهم خارجه كما ذكرنا سابقا . إدن مكتبات جامعة جيجل تركز خدماتها على فئة صغيرة من مجتمع المستفيدين وهم الأساتذة وطلبة الدراسات العليا أي أن هناك نوع من الخلل في سياسة المكتبة فيما يخص الحرص على رضا المستفيدين .

أما المبادئ الأخرى للجودة الشاملة فهي كلها غير محققة وذلك لأن الإجابات عن الأسئلة المتعلقة بها كانت سلبية ، سواء بالنسبة لدعم الإدارة أو مشاركة العاملين في إتخاد القرارات أو بالنسبة لإعتماد نموذج العملية أساس الأعمال وكذلك بالنسبة للتحسين المستمر حيث أنه مع التطورات المتسارعة فإن الأكيد في مستقبل المكتبات هو أنها ستكون عرضة للمنافسة الشديدة مع غيرها من مؤسسات المعلومات و إذا أرادت البقاء والمنافسة وحجز مكان لها في السوق المحلية والعالمية يجب عليها الأخذ بمفهوم الجودة في كل خدماتها والحرص على تطبيق مبادئها في كل أعمالها .

بإعتبار أن الجودة تسعى إلى تحقيق الرضا لدى المستفيد كما أن كل مبادئ الجودة كما رأينا في الجانب النظري يساعد على تفعيل التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات . ومن خلال هذا العرض نخلص إلا أن الفرضية الثالثة غير محققة .

## 4.النتائج العامة للدراسة:

بصفة عامة ونتيجة لطبيعة المكتبات كمؤسسات خدمية يكون هناك إتصال مباشر بين إختصاصي المعلومات و المستفيد و ما يعني ذلك من التفاعل بينهما ، وغالبا ما يكون تقييم المكتبة من خلال مستوى أداء مقدم الخدمة وعليه فإن أي قصور في عملية الإتصال سيؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمة ، ويعود ذلك إلى مستوى الثقافة التسويقية لدى أخصائيي المعلومات بتلك المكتبات .

ومن خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها فإن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات له علاقة طردية مع جودة الخدمات إذ أن دور التسويق في جودة الخدمات يعد دورا مهما .

فحاجات وتوقعات المستفدين هي عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها بالإضافة إلى أن جودة خدمات المعلومات لها الأثر الكبير في تحقيق رضا المستفيد وإكساب المكتبة ميزة تنافسية تضمن لها مكانة في سوق المعلومات وبالتالي تفعيل التسويق .

أما نتائج الدراسة الميدانية فيمكن إجمالها فيما يلي :

❖ يميل التوجه العام إلى وجود ثقافة تسويقية إلى حد ما من قبل العاملين في مكتبات جامعة جيجل لمفهوم خدمات المعلومات وتسويقها ، إلى أن هذه المفاهيم الصحيحة لا تطبق في الواقع .

❖ معظم العاملين من دوي خبرة أقل من خمس سنوات وبالتالي فقد تلقوا أثناء تكوينهم الجامعي مقياس التسويق وهذا ما يفسر إدراكهم لمفاهيم التسويق .

❖ تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن مكتبات جامعة جيجل لا تقوم بإعداد خطة إستراتيجية تسويقية لتسويق خدماتها حيث أن 67.44 %من العاملين أجابو بأن موقف المكتبة أمام المستفدين هو إرضاؤهم من خلال ماهو معروض وهذا هو الأمر الذي لمسناه من خلال الدراسة الميدانية فالمكتبة تقدم خدماتها لكل المستفيدين سواء إستفادو من هذه الخدمات أو من رصيد المكتبة أو لا فهذا الأمر لا يتم التطرق له ولا يدرس ولا يناقش على الإطلاق و ذلك من باب أن المستفيد سواء إستفاد من خدمات المكتبة أو لا فهذا الأمر عائد له .

❖ مكتبات جامعة جيجل لها الإمكانيات المادية والتكنولوجة والبشرية المؤهلة والمناسبة التي يمكن أن تساعدها على وضع إستراتيجية ناجعة لتسويق خدماتها .

❖ إن تخصيص مكان للمكتبة ضمن موقع الجامعة يعطيها فرصة للإستفادة منه لتسويق خدماتها وجلب المستفدين إليها ،كما أن إشتراكها ضمن مشروع"meda tempus" يعد من أهم الإمكانيات التي يجب أن تستغلها لأنها غير مستغلة جيدا .

❖ تقدم مكتبات جامعة جيجل مجموعة من خدمات المعلومات إلى أنها لاتفرض رسوم على هذه الخدمات .

❖ إن مكتبات جامعة جيجل لا تقوم بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدماتها حتى وإن وجدت فهي بمحض الصدفة وليس مخطط لها من قبل الإدارة المعنية وهذا ما لمسناه من خلال الدراسة الميدانية .

## 5. الإقتراحات والتوصيات:

❖ العمل الجاد على زيادة الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات و مراكز المعلومات ونتائجه الإيجابية على المكتبات بإختلاف أنواعها .

- العمل على وضع خطة إستراتيجية للتسويق في مكتبات جامعة جيجل و على المكتبة المركزية أن تقود هذه المبادرة .
- إجراء بحوث و دراسات تسويقية بصفة منتظمة ، وتطوير مؤشرات قياس رضا المستفيدين وتحديد درجة مساهمة الجودة في هذه المؤشرات .
- يجب التركيز على المستفيدين بدلا من التركيز على القضايا الفنية والأعمال الروتينية وكذا العمل على نشر الفلسفة التسويقية في مكتبات جامعة جيجل لتكون مع المستفيد دائما .
- إنشاء موقع على شبكة الأنثرنت خاص بالمكتبة ولا يكون تابعا للمؤسسة الأم ، تسعى من خلاله إلى تقديم خدماتها بطريقة أ كثر فعالية و إستغلال .
- العمل على ترسيخ ثقافة الجودة لدى العاملين في مكتبات جامعة جيجل ، و تصحيح مفهومها لدى القائمين على المكتبات ، فالجودة لا تمثل قرارا فنيا إنتاجيا بقدر ما تمثل قرارا تسويقيا ومفهوما شاملا يتعلق بأداء المكتبة ككل .
- ينبغي أن يكون التحسين المستمر هدفا إستراتيجيا في المكتبة إدا أرادت البقاء والإستمرار في عالم يتسم بالمنافسة الشرسة في مجال المعلومات .
- يجب على القائمين على المكتبات التركيز على الوقاية بدلا من البحث على العلاج والتركيز على العمل الجماعي بالإضافة إلى إتخاد القرار بناءا على الحقائق وذلك لتمكين العاملين من الأداء المثالي .
- الإستفادة من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق والجودة .
- يجب على أقسام المكتبات و المعلومات أن يولوا إهتماما بنشر ثقافة الطالب الباحث وتوعيته على حسن التعامل والإهتمام بالإجابة على إستمارة الإستبيان عندما يتولوا مناصب عمل مستقبلا لأننا لاحظنا غياب هذه الثقافة عند العاملين في مكتبات جامعة جيجل محل الدراسة على الرغم من أنهم من ذوي الإختصاص .

## خلاصة الفصل

لقد إكتسى التسويق من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنشأة بإختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة "إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارة التسويق وحدها هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشد التوسع وكسب المنافسة " [1] .

ومكتبات جامعة جيجل من بين إحدى هذه المنشآة فمن خلال هذه الدراسة الميدانيةحاولنا إعطاء صورة عن واقع تسويق خدمات المعلومات في هذه المكتبات ودور الجودة في تفعيله .

---

[1] العباس، هشام عبد الله. **المرجع السابق .** ص.161

# خاتمـــــــة

## خاتمــة

تزخر المكتبات الجامعية بخدمات معلومات متنوعة وعديدة إلا أنها غير مستغلة جيدا وبالشكل المطلوب ،ولعل سبب ذلك يعود إلى إهتمامها بالإجراءات دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجودها ومن تم فإن الإرتقاء بخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية يحتم عليها الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال هاته الخدمات ؛ نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في السهر على دراسة إحتياجات المستفيدين الحاليين والمتوقعين والعمل على إنتاج خدمات تلبي تلك الإحتياجات وإقناعهم بمدى قدرة هذه الخدمات على إشباع رغباتهم وبالتالي السعي إلى كسب و لائهم وضمانهم كعملاء دائمين .

ولن يتحقق ذلك من خلال التسويق وحده بل لابد من تبني إتجاهات أكثر حداثة ، ولعل من أبرز هذه الإتجاهات الجودة الشاملة التي أثبتث الأدبيات و الدراسات أنها القاعدة الأساس التي إنطلقت منها حركة الأداء المتميز من خلال أهميتها في تحسين الربحية وتعزيز المركز التنافسي فضلا عن الإستجابة لتوقعات المستفيدين الأمر الذي يعكس أهمية هذا المدخل في تفعيل التسويق من خلال تحقيق أداء متميز للمكتبات على جميع المستويات.

# قائمـة المراجع

## أولا:قائمة المراجع باللغة العربية

### المعاجم والموسوعات :

01.حسب الله ،سيد.**الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و الحاسبات: إنجليزي-عربي.** القاهرة: المكتبة الأكاديمية،2001 .

02.خليفة , شعبان عبد العزيز . **قاموس البنهاوي الموسوعي فى مصطلحات المكتبات والمعلومات.** 1990

03.الشامي , أحمد محمد؛حسب الله, سيد . **المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات** : إنجليزي - عربي. الرياض ، دار المريخ

### الكتب:

04.أبو علفة ، عصام الدين أمين . **التسويق : المفاهيم ،الإستراتيجيات،النظرية والتطبيق.** [ د. م]: مؤسسة حورس ، 2003 .

05.أحمد ، سيد مصطفى . **إدارة الموارد البشرية: منظور القرن الحادي و العشرين** . القاهرة : دار الكتب،2000.

06.أوكيل , محمد سعيد .**اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي** .ديوان المطبوعات الجامعية ,1994

07.بدر ، أحمد ، محمد فتحي، عبد الهادي . **المكتبات الجامعية : تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي** . ط4. القاهرة: دار غريب، 2001

08.بدر، أحمد . **مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلان الدولي**.القاهرة:دار قباء.1998.

09. بدر،أحمد .**المكتبات الجامعية: تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير البحث العلمي** .القاهرة : دار غريب .2001.

10.بروفي ، بيتر . ترجمة العقلا ، سليمان بن صالح . **قياس أداء المكتبة :المبادئ والأساليب** . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية،

12. بروفي ، بيتر . ترجمة العقلا ، سليمان بن صالح . **قياس أداء المكتبة :المبادئ والأساليب .** الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية،

13.الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ، أغادير عرفات.**إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات .** ط1.عمان : دار المسيرة ، 2006

14. حمود، خيضر كاظم . **إدارة الجودة الشاملة.** ط1. الأردن: دار المسيرة للتوزيع والطباعة، 2000.

15.حيدرة ، معالي فهمي . **نظم المعلومات : مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.** القاهرة:الدار الجامعية للنشر .2002.

16.الدرادكة ،مأمون ؛ شيلي، طارق . **الجودة في المنظمات الحديثة .** ط.1 . عمان: دار صفاء .2002

17.الدرادكة ،مأمون ؛ وآخرون . **إدارة الجودة الشاملة .** عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001

18.دي سايز ، إلين اليوت . ترجمة : أبا خليل ، عبد الوهاب محمد. **المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات .**الرياض : ،2006.

19.دياب مفتاح محمد .**إتجاهات حديثة في دراسات المعلومات :** عمان:دار الصفاء ،2007.

20.راجاشخار ،كامبر ؛ ترجمة منصور ، عصام . **أهمية التسويق والجودة الشاملة في المكتبات .** دراسات المعلومات ، العدد الأول ، يناير 2008

21.ريتشارد .ل.ويليامز .، ترجمة عبد الكريم العقل. **أساسيات إدارة الجودة الشاملة.**ط.1 مكتبة جرير للنشر والتوزيع ، 1999.

22.السامرائي ،مهدي . **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي .** ط.1 . عمان :دار جرير ، 2007.

23.سعد، وحيد موسى .**إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية .**الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية ،2009 .

24.سعيد, أحمد حسن. **المكتبة الجامعية: نشأتها تطورها أهدافها وظائفها.** عمان: دار عمار،1992.

25.الصميدعي , محمود حاسم .**مداخل التسويق المتقدم .**عمان: دار زهران , 2000.

26. الصيرفي ,محمد عبد الفتاح ، **الإدارة الرائدة** ، ط.1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 .

27. الضامن ، منذر .أساسيات البحث العلمي .عمان : دار صفاء ،2007

28.الضمور ، هاني حامد .**تسويق الخدمات** . الأردن: دار وائل للنشر،2008 .

29.الطائي ،حميد العلاق محمد .**تسويق الخدمات مدخل إستراتيجية وظيفي تطبيقي** .عمان: [د ن ]

30 العباس ، هشام بن عبد الله . **تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنث** . الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ،2009

31.عبد الفتاح , محمد . **التسويق** . القاهرة:دار النهضة العربية, 1983

32.عبد المحسن ، توفيق محمد.**تخطيط ومراقبة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة**. ط1 .مصر : [د.ن ] ، 1996.

33.عبد المعطي، ياسر يوسف . **خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات** .الكويت :دار الكتاب الحديث ،2005 .

34.عبوي ، زير منير . **نظم المعلومات التسويقية** . عمان : دار الراية ، 2008

35. علم الدين, محمود . **تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيرى** . القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، 1990

36.علوان ، قاسم نايف ، **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000:9001**. عمان : دار الثقافة، 2005.

37.عليان، ربحي مصطفى ؛ السامرائي ، **إيمان فاضل.تسويق المعلومات** . عمان : دار الصفاء، 2004 .

38.الفضل،مؤيد عبد الحسين ؛ الطائي،يوسف، حجيم .**إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك** . ط.1. عمان: مؤسسة الوراق ،2004.

39.قاسم ,حشمت . **مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات** . القاهرة ، دار غريب ،1990 .

40.قندلجي ،عامر. **البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية** . عمان :دار المسيرة ،2008.

41.لانكستر،فريدريك ويلفرد؛ترجمة الفرماوي،جمال الدين محمد.**تقييم الأداء في المكتبات ومراكز المعلومات.** الرياض[د.ن] 1996.

42.النشار ,السيد السيد. **دراسات في المكتبات و المعلومات.** مصر:جامعة الإسكندرية،2002.

## رسائل الماجيستير :

43.إبراهيمي، أحمد. **تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.** ماجستير : علم المكتبات : جامعة منتوري : قسنطينة : 2006 .

44.آسطمبولي ، أسماء . **أثرالجودة الشاملة في تفعيل التسويق دراسة حالة الشركة الوطنية للبناءات والمنشآت المعدنية.** ماجستير : تسويق : جامعة سعد دحلب : البليدة : 2007 .

45.بن عميرة ، عبد الكريم. **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية : مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية .** ماجستير : علم المكتبات : جامعة منتوري : قسنطينة : 2006.

46.بو عنان ، نور الدين . **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة .**رسالة ماجستير ،التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة. 2007،

47.رحايلي ، محمد . **الجودة في المكتبات و المؤسسات التوثيقية : دراسة ميدانية و مقارنة بالمكتبات العامة لقسنطينة .** ماجستير: علم المكتبات: جامعة منتوري: قسنطينة: 2006

## مذكرات الليسانس :

48.قصير،سمية ؛ مناصرية ، أمينة. **دور إدارة الجودة الشاملة في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية.** مذكرة ليسانس . المركز الجامعي يحي فارس، المدية ، 2007.

## أعمال الملتقيات والمؤتمرات :

**49**.سملالي ، يحضية .**إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة النافسيةللمؤسسة الإقتصادية .** الملتقى الوطني الأول حولً المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، 22-23 أفريل .2003 .

50.السالم ، سالم بن محمد . **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية :دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية .** المؤتمر العربي الثاني عشر للإتحاد العربي للمكتبات ، المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة . الشارقة .جامعة الشارقة .2001.

## مقالات الدوريات

51.بومدين ، يوسف .**إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز.** مجلة الباحث ، جامعة بومرداس . ع.5، 2007

52.بومعرافي، بهجة مكي . **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة**، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية .مج. 12 .ع.1 . فبراير 2005.

53.دياب ، محمد مفتاح . **تسويق خدمات المعلومات و المكتبات: النشأة والتطور.** دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات . س1.ع.2. 1996

54.عبد المالك بن السبتي .**تطبيق نظام الجودة في المؤسسات التوثيقية.** مجلة المكتبات والمعلومات .قسنطينة :جامعة منتوري . 2002 .

55. وائل، قرطام . **نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة – دراسة نظرية** – مجلة الدراسات المالية والتجارية ، جامعة القاهرة، العدد الثاني، 1998

## الويبوغرافيا :

56.الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج . **أساسيات التسويق.**[ على الخط] . زيارة بتاريخ : 18-03-2010 متاح على الموقع التالي :

http://tvtc.gov.sa/Arabic/Departments/Departments/cdd1/Pages/default.aspx

57.. **إستراتيجية التسويق.** [ على الخط] .زيارة بتاريخ: 2010.02.21 متاح على الرابط التالي :

http://ar.wikipedia.org/wiki .

58. **أهمية وخصائص المعلومات** . [ على الخط ]. زيارة بتاريخ: 25. 2010.06. متاح على الرابط التالي :

http://www.alektesad.com/vb/archive/index.php/

59. بختي , إبراهيم . **دور الأنثرنت وتطبيقاتها في مجال التسويق في الجزائر** .دكتوراه دولة .جامعة ورقلة. [ على الخط ] . زيارة بتاريخ: 15.02.2010.متاح على الرابط التالي :

http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=13243

60.جقبوب، كمال ؛ حيبي ،عبدالرؤوف. **إستراتيجية االتسويق في المؤسسات الجزائرية** . ( على الخط ). زيارة بتاريخ: 17.03.2010 متاح على الموقع:
http://etudiantdz.net/vb/f62/t24329-print.html

61. محمود: حمدي؛ شريف, الخلفاوي. **خدمات _ المكتبات والمعلومات**. [على الخط ] زيارة بتاريخ: 2010-11-22 .متاح على الموقع التالي
http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_4309.html i

62.الدبيان، موضى بنت إبراهيم الدبيان.**قياسات آداء خدمات المكتبات و معايير تقييمه**. مجلة المعلوماتية ، ع.12 . [ على الخط]. زيارة بتاريخ : 15.03.2011 .متاح على الراابط التالي:
www.informatics.gov.sa/détails.php

63. **دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصةفي محافظة أربد**.[ على الخط]. زيارة بتاريخ . 20.04.2010 . متاح على الموقع التالي: www.alyasser.net/vb/showthread.php?t.

64. **دورة حياة المنتج** . [ على الخط ] . زيارة بتاريخ : 2010.02.10.متاح على الرابط التالي :
http://etudiant net/.vb/f62/t24329-print-html .

65. رضوان ، هشام محمد . **نظم المعلومات التسويقية** . ماجيستير . تسويق.الأكاديمية العربية في الدنمارك. فلسطين ، 2010. [ على الخط ] . زيارة بتاريخ : 10.02.2011. متاح على الرابط التالي : academy.org/docs/ao-nodhom_alm

66. السالم ،سالم بن محمد . **دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات** : مجلة المعلوماتية .ع.19./على الخط / زيارة بتاريخ 05.03.2010 متاح على الرابط التالي:
www.informatics.gov.sa/section.php ?+d=19

67. سني , محمد أمين. **أهمية المعلومات ودورها في دعم إتخاذ القرار**.[ على الخط ] . زيارة بتاريخ : 2010-01-25. متاح على الرابط التالي: www.snimedamine.maktoobblog.com

68. الشويش ، علي بن الشويش. **خدمات المعلومات**. مجلة المعلوماتية . ع.2. [ على الخط ] .زيارة بتاريخ : 15.12.2010 . متاح على الرابط التالي :
www.informatics.gov.sa/detail.php?id=15.

69. عبيد, عصام .**تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات و مراكز المعلومات** : بحث منشور ضمن فعاليات ملتقى الأساليب الحديثة لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات بالجودة الشاملة . في الفترة من 18 إلي 20 ديسمبر 2005 . [على الخط ]. زيارة بتاريخ : 09.12-2009 متاح على الموقع التالي : http://knol.google.com/k-

70. قطر، محمود زكريا. **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة** .أطروحة ماجستير.( على الخط). زيارة بتاريخ : 15.02.2010. متاح على الرابط التالي :
http://alyaseer.net/files/file.php?id=10.

71. الكردي ،أحمد السيد. **نظام المعلومات التسويقي وعلاقته بالجودة** .[ على الخط] .زيارة بتاريخ: 2010.06.13 .متاح على الرابط التالي :
www.kenanaonline.com/users/ahmed/kordy/topics/67678/posts/126817.

72. **معايير الإيزو في مجال المكتبات**. [ على الخط ] . زيارة بتاريخ : متاح على الرابط التالي : http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=1105

73. المعرفة.[على الخط ] . زيارة بتاريخ : 22-11-2010 . متاح على الموقع التالي :
http://ar.wikipedia.org/wiki

**المراسيم**

**74. المرسوم الرئاسي 258/ 03 الخاص بإنشاء جامعة جيجل**. الجريدة الرسمية . 27.07.2003

**ثانيا :قائمة المراجع باللغة الأجنبية**

**الكتب :**

**75.**Christian derbaix , Joel Brée. comportement du consommateur .paris :édition economica, .2000

**76**. E ,pateyron . **la veille stratégiques** ,ed .economica,19980

**77**. G. Tocquer , M.Langlois , « **Le marketing des services :le défirelationne »**. éd dunod, paris , 1992,

**78**. HIGHAM, Norman .**the Library in the University: Observation on a Service**. London: Andre Deutsch 1980.
**79.** Monique Zollinger et Eric Lamarque, **Mraketing et stratégie de la banque**, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999,
**80**.porter , m .**l'avantage concurrentiel**,paris : dunod,2000.
**81**. rouband, beatrice bréchignac .**le marketing des services : du projet au plan marketing** : paris, édition de organisation,1998.

**الندوات:**

**82**.khatiri, mohamed. **management de la qualité** .[s.l] :école nationale de management et de l'administration de la santé –el . marsa.

**الويبوغرافيا:**

**83. L'INFORMATION : DÉFINITION ET ENJEUX** .(on line). Voir le :22.11.2010 éditer sur le site suivant : http://www.olats.org/schoffer/definfo.htm.
**84**. **ISO About**. (on line). Voir le :22.11.2010. éditer sur le site suivant : http://www.iso.org/iso/abou t.htm

# الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـــــة منتـــوري قسنطينـــــة

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية　　　　قسم علم المكتبات

# إستمارة إستبانـــــــة

في إطار تحضير شهادة الماجستير في علم المكتبات تخصص التسويق وأنظمة المعلومات نرفق هذه الإستمارة لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة المعنونة بـــ:

**تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة :دراسة ميدانية بالمكتبة المركـزية بجـامعة جيجـل.**

**من إعداد الطالبة :**　　　　**إشراف الأستـــــــــاذ:**

سعيـــــود نوريـــــة .　　　　د. محمد الصالح نابتي .

نرجو مساهمتكم في ملأ هذه الإستمارة التي صممت لغرض تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بــ: واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل ودور مبادئ الجودة الشاملة في تفعيل هذا التسويق والعلاقة بين تسويق خدمات المعلومات وجودة هاته الخدمات ، وعليه نطمئنكم بأن المعلومات المقدمة داخل هذه الإستمارة سوف تستخدم لغرض البحث العلمي .

شاكرين لكم حسن تعاونكوا بإفادتكم لنا بهذه المعلومات .

**الرجاء وضع إشارة (X) أمام الجواب الذي تراه مناسبا .**

❖ **المحور الأول : بيانات شخصية**

1- المؤهل العلمي : ماجستير ☐ تقني سامي ☐

ليسانس ☐ أخرى ☐

حددها : ..........................................................................................

2- الرتبة : محافظ ☐ مساعد مكتبي ☐

ملحق بحث ☐

3- الخبرة : أقل من 5 سنوات ☐ من 10 إلى 15 سنة ☐

من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 16 سنة ☐

❖ **المحور الثانــي :الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات .**

1- ماذا تعني لك كلمة خدمات المعلومات ؟

الإعارة ☐ توفير الفهارس ☐

التكشيف ☐ الإرشاد والتوجيه ☐

جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة ☐ أخرى ☐

حددها :..........................................................................................

2- هل لديك فكرة عن التسويق .؟

نعم ☐ لا ☐

3- ماذا يعني لك مفهوم تسويق خدمات المعلومات :؟

بيع خدمات المعلومات ☐ التجارة في مجال خدمات المعلومات ☐

دراسة إحتياجات المستفيدين والعمل على إرضائها ☐ أخرى ☐

من خلال مختلف الأنشطة التسويقية

حددها.........................................................................................

4- هل تقوم مكتبتكم بدراسة إحتياجات مستفيديها . ؟

نعم ☐ لا ☐

4-1 إذا كانت الإجابة بنعم على أي أساس يتم ذلك ؟

على أساس المستفيدين الأكثر ترددا ☐

على أساس المستوى العلمي ☐

على أساس المستفيدين المحتملين والحاليين ☐

5- ما هي من بين هذه الأساليب التسويقية المستخدمة في مكتبتكم ؟

النشرات التعريفية ☐ عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة ☐

عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة ☐ عبر الإعلان في الإذاعة ☐

عبر الإعلان في إصدارات المكتبة ☐ موقع المكتبة الإلكتروني ☐

6- حسب رأيك ماهو موقف المكتبة أمام المستفيدين ؟

إرضاؤهم من خلال ماهو معروض ☐

المكتبة ملزمة بتلبية إحتياجاتهم ☐

❖ **المحور الثالث : العلاقة بين تسويق خدمات المعلومات وجودة هاته الخدمات.**

1- من وجهة نظركم هل الجودة تعني ؟

التركيز على الخدمة ☐ التركيز على المستفيد ☐

الوفاء بإحتياجات المستفيدين والخدمات المقدمة لهم ☐ كيفية إنتاج الخدمة ☐

2- حسب رأيكم هل مكتبتكم في حاجة إلى تسويق خدماتها ؟

نعم ☐ لا ☐

2-1 إذا كانت الإجابة بنعم . ماهو الهدف الأساسي من ذلك ؟

إرضاء حاجات المستفيدين ☐ تطوير خدمات المكتبة ☐

التعريف بخدمات المكتبة ☐ أخرى ☐

حدد.................................................................................................

2-2 إذا كانت الإجابة بـ لا ، لماذا .

.....................................................................................................

.....................................................................................................

3- حسب رأيكم فيما تتمثل دعامات الجودة في مكتبتكم :

التقييم المستمر ☐

دراسة إحتياجات المستفيدين وقياس الأداء ☐

القيام بالتسويق لخدماتها بفاعلية ☐

4- هل إتاحة فهرس مكتبتكم على الخط زا د من إ قبال المستفيدين عليها ؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل إشراككم المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة يزيد من جودة رصيد المكتبة ؟

نعم ☐ لا ☐

❖ **المحور الرابع : تسويق خدمات المعلومات في ظل مبادئ الجودة الشاملة .**

1- التركيز على المستفيد

1.1 تحقيق رضا المستفيد يتحقق من خلال إدخال التكنولوجيات الحديثة على أداء خدمات المكتبة وتسويقها . ؟

موافق ☐ غير موافق ☐

2.1 تحقيق رضا المستفيد بربط المكتبة بشبكة الأنترنت لتمكين المستفيد من الإطلاع على الإنتاج الفكري العالمي ؟

نعم ☐ لا ☐

3.1 تحقيق رضا المستفيد من خلا ل إشتراك المكتبة في قواعد المعطيات على الخط ؟

نعم ☐ لا ☐

2 دعم الإدارة :

1.2 هل تقوم إدارة المكتبة بوضع خطة واضحة تحدد بها أهدافها ؟

نعم ☐ لا ☐

2.2 هل تشجع الإدارة العمال على إبداء أرائهم واقتراحاتهم . ؟

نعم ☐ لا ☐

3.2 هل توجد قنوات إتصال مفتوحة بين الإدارات والمستفيدين ؟

نعم ☐ لا ☐

3. مشاركة العاملين .

1.3 هل يتم تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين ؟

نعم ☐ لا ☐

2.3 هل يتم أخد أراء و إقتراحات العمال بعين الإعتبار؟

نعم ☐ لا ☐

4 . نموذج العملية أساس الأعمال

1.4 هل يتم تطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتحسين الأداء ؟

نعم ☐ لا ☐

2.4 هل هناك مقاييس محددة لقياس أداء كافة عمليات المكتبة ؟

نعم ☐ لا ☐

5 . التحسين المستمر .

1.5 هل هناك سياسة تسعى من خلالها المكتبة إلى التحسين المستمر ؟

نعم ☐ لا ☐

2.5 هل طريقة أداء عملكم في المكتبة تتماشى مع متطلبات التحسين المستمر ؟

نعم ☐ لا ☐

# الملخص

## الملخص

يعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية أداة فاعلة ، للتعامل مع المستفيدين وتقديم خدمات تتلائم مع مختلف إحتياجاتهم ورغباتهم . ووسيلة تسعى إلى تحقيق رضاهم التام ، من خلال جعل المكتبة كسوق تهدف إلى الربح بمفهومه الواسع من خلال ربح المزيد من القراء والمستخدمين و المزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات .

وبإعتبار الجودة الشاملة كأسلوب حديث للإدارة تسعى إلى التحسين المستمر في كل ما تقوم به المنشأة من خلال مبادئها المختلفة ، فإن تطبيقها على العملية التسويقية في المكتبات الجامعية من شأنه أن يجعل هذه العملية وكل العمليات التي تقوم بها المكتبة أكثر فعالية .

وهذه الدراسة هي محاولة للبحث عن كيفية الوصول إلى تسويق فعال لخدمات المعلومات. عن طريق الإطلاع بماهيم الجودة الشاملة ومبادئهاو تطبيقها على جميع الأنشطة التسويقية بالمكتبة .

وقد تضمنت فصول هذه الدراسة معلومات عن التسويق بصفة عامة و تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بصفة خاصة . بالإضافة إلى تطرقنا إلى المزيج التسويقي للخدمات ، كما ألقينا الضوء على مفاهيم الجودة المختلفة من خلال تعريفها و عرض مبادئها و تطرقنا أيضا إلى علاقة التسويق بالجودة الشاملة ودور هذه الأخيرة في تفعيله من خلال تحقيق رصا المستفيدين و كسب ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد .

و الدراسة مدعمة ببحث ميداني أجريناه بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل ومكتبات الكليات التابعة لها ، والذي شمل العاملين في هذه المكتبات الدين مارسوا تكوينا في علم المكتبات ، وقد إعتمدنا نموذج الإستبانة كأداة لجمع المعلومات .

وتوصلنا في الأخير إلى أن المكتبة المركزية بجامعة جيجل تمارس التسويق لكنه بطريق غير فعالة و غير مباشرة .

بالإصافة إلى أن الجودة لها دور كبير في تفعيل التسويق في المكتبات لكن هذا نظريا وهو غير محقق بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل .

**الكلمات المفتاحية :**

التسويق ،خدمات المعلومات، تسويق خدمات المعلومات ، الجودة الشاملة ، المكتبات الجامعية ، جامعة جيجل، رضا المستفيدين

**Résume:**

Le marketing des services de l’information dans les bibliothèques universitaires est un outil efficace de traiter es usagers et de mieux répondre à leurs différentes attentes et un moyen pour les satisfaire d’une manière parfaite en faisant de la bibliothèque un marché qui vise le gain dans la conception large du terme c'est-à-dire gagner plus de lecteurs ; d’usagers , de documentation et de sources de l’information .

Etant donné que la qualité totale est un model moderne pour une administration visant le perfectionnement continu de toutes les actions de l’établissement ; sa mise en ouvre dans la démarche marketing est susceptible de rendre cette action ainsi que toutes les autres actions effectuées par la bibliothèque plus efficaces.

La présente étude est un effort fait pour investiguer la question suivante : comment parvenir à un marketing efficace des services de l’information en passent par les notions de la qualité totale ; ses principes et applications sur toutes les actions de marketing dans la bibliothèque ?

Les chapitres de l’étude ont compris une vue globale sur le marketing plus précisément le marketing des services de l’information. Nous avons aussi traité du mix-marketing, des différentes notions de la qualité, de la relation entre le marketing et la qualité totale et le rôle de cette dernière dans son activation et dans le gain d’une qualité concurrentielle inimitable.

La recherche est étayée d’une étude empirique faite au sein de l’université de Jijel et des bibliothèques de ses facultés visant le personnel ayant bénéficie d’une formation en en bibliothéconomie. Nous avons opté pour le questionnaire comme moyen de la collecte des informations.

En guise de conclusion, la bibliothèque centrale de l’université de Jijel fait le marketing mais d’une manière indirecte et inefficace, et si grand le rôle que la qualité ait dans l’activation du marketing, celle –ci reste non réalisée au sein de la dite université.

**Mots clé** : le marketing, Le marketing des services de l’information, la qualité totale, bibliothèques universitaires, l’université de Jijel, la satisfaction des usagers.

**Summary**

The marketing of information services in university libraries is an efficient tool to deal with its users and offer them services appropriate to their needs and interests , and a means to attain their perfect satisfaction by making library a market that aims at gain taken in its wider significance ,i.e. gaining more readers and users , more documents ,books and sources of information .

Considering the fact that total quality is a modern way for any administration that endeavors to continuous improvement in all its actions; applying it in the marketing process in university libraries is the way to make this process and all the other library activities more efficient.

This research is an attempt to look for the way to reach an efficient marketing for information services by investigating notions of total quality; its principles and how to apply in all marketing activities in library.

The study chapters contained information about marketing in general and the marketing of information services more precisely. In addition, we dealt with marketing mix, different notions of total quality, the relation between marketing and total quality and the role of the latter in its activation trough satisfying users and creating competitive advantage

The study made use of survey done in central library at jijel university and its faculties .the survey covered library employees who were trained in the field of libraries management . We adopted the questionnaire as a means of gathering information.

To conclude, we noticed that central library at jijel university does marketing though in indirect and inefficient way. In addition , the fact that quality plays a great role in the activation of marketing in libraries is still theoretical and not realized in central library at jijel university.

**Key words** : marketing , The marketing of information services , total quality ,university libraries , jijel university ,users satisfaction.